



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สาขา

เศรษฐศาสตร์

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

Factors Influencing the Electronic Commerce Entrepreneurs' Decision and Satisfaction to
Dispatch Goods Via Thailand Post Co., Ltd.

นามผู้วิจัย นายเอกสิทธิ์ คงทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์จรัสศักดิ์ พงษ์พิชญพิจิตร, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์โสภณสกลา เพชรานนท์, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สืบสืงิจิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจ
ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้า
ผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

Factors Influencing the Electronic Commerce Entrepreneurs'
Decision and Satisfaction to Dispatch Goods Via Thailand Post Co., Ltd.

โดย

นายเอกสิทธิ์ คงทอง

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสิทธิ์ คงทอง 2556: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชา

เศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์จรัสศักดิ์ พงษ์พิชญพิจิตร, Ph.D. 248 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาคูณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือ ปณท (2) เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมในการฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท (4) เพื่อศึกษาความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท และ (5) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติ Chi Square F-test และ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คาดหวังความปลอดภัยของสินค้าที่ฝากส่งมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากที่สุด เนื่องจาก ปณท มีทำการเป็นจำนวนมาก อยู่ในทำเลที่หาง่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางบริการมากที่สุด แต่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ประกอบการที่มีพนักงานจำนวนมากขึ้น มีอายุกิจการมากขึ้นหรือมียอดขายมากขึ้น มีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า ผ่าน ปณท สูงขึ้น แต่มีแนวโน้มจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วน ที่ลดลง และผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะด้านความล่าช้าและสินค้าไม่เหมาะที่จะส่งผ่าน ปณท เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากที่สุด

จากผลการวิจัย ปณท ควรรักษาคุณภาพด้านช่องทางบริการและกระบวนการ รวมทั้งพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นความปลอดภัยของสินค้าและขั้นตอนการบริการที่มีความรวดเร็วเป็นหลัก นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบขนส่งให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและรองรับการขนส่งสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น ในระยะยาวต่อไป

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Akkasit Khongtong 2013: Factors Influencing the Electronic Commerce Entrepreneurs' Decision and Satisfaction to Dispatch Goods Via Thailand Post Co., Ltd.

Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis advisor: Mr. Jeerasak Pongpisanupichit, Ph.D. 248 pages.

The objectives of this research were (1) to study the characters and behavior of the electronic commerce entrepreneurs in dispatching goods via Thailand Post Co., Ltd. or Thailand Post, (2) to study factors affecting their decisions to dispatch or not to dispatch goods via Thailand Post, (3) to study relationship between their characters and behavior to dispatch or not to dispatch goods via Thailand Post, (4) to determine the degree of importance of marketing mix that affected their decisions to dispatch or not to dispatch goods via Thailand Post, and (5) to study their satisfaction level from dispatching goods through Thailand Post. The study used secondary data as well as primary data obtained from questionnaires answered by the sampled electronic commerce entrepreneurs. The collected data were analyzed by descriptive and inferential statistics, namely percentage, mean, Chi Square, F-test and t-test at a significant level of 0.05

From the results of this research, most of the surveyed entrepreneurs expected the safety for dispatched goods the most. Place was the most important factors influencing their decision to dispatch goods via Thailand Post, since Thailand Post had a large number of service outlets, which were accessible. The other relatively important factors were product and process. The most satisfied factor was place, but the least satisfied factor was promotion. The research results found a significant relationship between characters of the electronic commerce entrepreneurs and their behavior in dispatching goods. The entrepreneurs with larger number of employees, longer years of operation or higher sales volume, trended to spend more in dispatching goods via Thailand Post, but at a lower ratio. The entrepreneurs also gave the degree of importance of the marketing mix factors influencing their decision to dispatch or not to dispatch goods via Thailand Post differently. For those who did not dispatch goods via Thailand Post, product was the most important factor affecting their decisions not to dispatch goods via Thailand Post, particularly the service process which was slow and could not handle certain types of goods properly, such as electronic products.

The study suggests Thailand Post to maintain the quality of place and process and to improve the quality of the product with higher safety for dispatched goods and faster service procedure. Furthermore, Thailand Post should develop a delivery process which is consistent with business operation of the entrepreneurs and can handle more variety of goods. These will generate more revenue in the long run.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ดร.จิรศักดิ์ พงษ์พิษณุพิจิตร ที่ได้ให้ความรู้ให้คำปรึกษาในรายละเอียดต่างๆทุกขั้นตอน ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จึงทำให้วิทยานิพนธ์มีความคืบหน้าและสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ท่านอาจารย์ ดร.ปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย ที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติม อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษา ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ที่ได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณหัวหน้างาน คุณพูนศรี วงศ์वास และขอบคุณเพื่อนร่วมงานส่วนบริหารลูกค้า ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี ขอขอบคุณหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ต่างๆที่ให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้อย่างยิ่งและขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBE 18 ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และคุณอา ขอขอบคุณ น้องชายและน้องสาว ที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยอย่างเต็มที่ ในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ประโยชน์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขออุทิศให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน หากมีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เอกสิทธิ์ คงทอง

เมษายน 2556

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	10
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	25
สมมติฐาน	28
บทที่ 3 พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์	42
ความเป็นมาและแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์	42
การบริหารและดูแลเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ	44
การจัดส่งสินค้า	46
บทที่ 4 บริษัทไปรษณีย์ไทย	49
ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	49
เป้าหมายการดำเนินธุรกิจของ ปณท ในระยะ 3-5 ปี	53
บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	55
บทที่ 5 วิธีการวิจัย	58
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	58
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 ผลการศึกษาและข้อวิจารณ์	73
ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการจัดส่งสินค้า	
ผ่าน บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด	73
ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีการจัดส่งสินค้า	
ผ่าน บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด	136
ข้อวิจารณ์	180
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	183
สรุปผลการวิจัย	183
ข้อเสนอแนะ	189
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	193
ภาคผนวก	197
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ	
ที่ฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด	198
ภาคผนวก ข ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	211
ภาคผนวก ค ตารางแสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	217
ภาคผนวก ง ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ประกอบการ	
ที่มีการส่งสินค้ากับ ปณท	219
ภาคผนวก จ ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ประกอบการ	
ที่ไม่มีการส่งสินค้ากับ ปณท	233
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	248

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยและรายได้จากธุรกิจขนส่งของ ปณท	2
2	สัดส่วนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ปี 2554	59
3	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่คาดการณ์ และจำนวนตัวอย่างจำแนกตาม กลุ่มธุรกิจ	60
4	สัดส่วนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการ จัดส่งสินค้า ปี 2554	60
5	การกำหนดคะแนนของระดับอิทธิพลแต่ละระดับ	65
6	การแปรความหมายคะแนนของระดับอิทธิพลแต่ละระดับ	65
7	การกำหนดคะแนนของความพึงพอใจแต่ละระดับ	66
8	การแปรความหมายคะแนนของความพึงพอใจแต่ละระดับ	66
9	สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หรือทดสอบสมมติฐาน	71
10	ความถี่และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	74
11	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์	76
12	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	การแปลผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	86
14	การแปลผลความพึงพอใจในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	90
15	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจจากการส่งสินค้าผ่าน ปณท	94
16	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดและลักษณะของผู้ประกอบการ	98
17	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกิจการและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	100
18	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	103
19	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	107
20	ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	110
21	ความสัมพันธ์ระหว่างปลายทางสินค้าที่จัดส่งและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท	116
23	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจ	120
24	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอายุของกิจการ	121
25	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน(คน)	124
26	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามประเภทสินค้า	127
27	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามรายได้หรือยอดขาย	129
28	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามปลายทางในเขตและนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท	134
30	ความถี่และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	137
31	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์	139
32	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า	142
33	การแปลผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	145
34	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า	151
35	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกิจการและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า	154
36	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า	155
37	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า	157
38	ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า	160
39	ความสัมพันธ์ระหว่างปลายทางสินค้าของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า จำแนกตามในเขตและนอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	161

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
40	สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า	162
41	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ	166
42	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามอายุของกิจการ	168
43	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามจำนวนพนักงาน	170
44	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามประเภทสินค้า	172
45	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามยอดขาย	174
46	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามปลายทางของสินค้าระหว่างในและนอกเขตปริมลทล	178
47	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	179

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ความหมายของตัวแปรในการทดสอบ สำหรับผู้ประกอบการที่มีการ ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท	212
2	ความหมายของตัวแปรในการทดสอบสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่มีการ ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท	215
3	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	218
4	ผลการทดสอบความแตกต่างของระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจ โดยวิธีการ เปรียบเทียบรายคู่	220
5	ผลการทดสอบความแตกต่างของระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามจำนวนพนักงานโดยวิธีการเปรียบเทียบ รายคู่	223
6	ผลการทดสอบความแตกต่างของระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามประเภทสินค้า โดยวิธีการเปรียบเทียบ รายคู่	224
7	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่ง สินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามลักษณะธุรกิจ ด้วยวิธีการ เปรียบเทียบรายคู่	234

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
8	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามจำนวน พนักงานด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่	237
9	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามลักษณะสินค้า ด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่	242

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองโดยรวมของกระบวนการซื้อขององค์กร	19
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	27



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยแปลงสภาพมาจากหน่วยธุรกิจด้านบริการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักในการแปลงสภาพเป็นบริษัทจำกัดเพื่อปฏิรูปกิจการไปรษณีย์ของประเทศไทยให้สามารถดำเนินงานต่อเนื่องไปได้ด้วยตนเองในระยะยาวโดยไม่เป็นภาระของภาครัฐ รวมทั้งสามารถรองรับการให้บริการไปรษณีย์ที่ตอบสนองความต้องการของธุรกิจในประเทศและต่างประเทศ โดยให้บริการสื่อสารขั้นพื้นฐานในลักษณะเชิงสังคมแก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นและมีต้นทุนที่ต่ำลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการไปรษณีย์ เช่น การเปลี่ยนพฤติกรรมด้านการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการสื่อสารผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทดแทนการสื่อสารโดยใช้จดหมายส่งผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน โดยช่องทางที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คือการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ส่งผลให้กิจกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตลอด จึงเป็นโอกาสของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการนำเสนอบริการที่มีอยู่ เพื่อรองรับการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

จากผลการสำรวจข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ปริมาณการซื้อขายสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา มีมูลค่าขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1.

ตารางที่ 1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยและรายได้จากธุรกิจขนส่งของ ปณท

รายละเอียด	ปี (พ.ศ.)				
	2550	2551	2552	2553	2554
มูลค่าขายรวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ¹ (พันล้านบาท)	305.2	427.5	527.5	629.6	608.6
การเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เทียบกับปีที่ผ่านมา (%)		40.01	23.41	19.35	-3.34
รายได้จากธุรกิจขนส่งของ ปณท ² (พันล้านบาท)	1.3	1.4	1.6	1.5	1.8
การเติบโตของรายได้จากธุรกิจขนส่งของ ปณท เทียบกับปีที่ผ่านมา (%)		6.68	11.12	-3.86	15.48

ที่มา: ¹สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554-2555) และ ²บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (2552-2555)

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีการขยายตัวในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2550 มียอดใช้บริการ 305.2 พันล้านบาท เพียงระยะเวลา 4 ปีต่อมา มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเพิ่มขึ้นเป็น 608.6 พันล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า ซึ่งจากสถิติดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อสินค้าโดยเริ่มหันมาซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายได้ของ ปณท ตั้งแต่ปี 2550 พบว่า เติบโตสอดคล้องกับทิศทางการขยายตัวของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย อย่างไรก็ตาม ในขณะที่มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยขยายตัวประมาณ 2 เท่า แต่รายได้จากธุรกิจขนส่งของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ขยายตัวเพียงเล็กน้อย ซึ่งอาจมาจากหลายสาเหตุ เช่น ระบบการให้บริการของ ปณท ไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นได้เต็มที่ ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างก็มีทางเลือกในการขนส่งสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น การดำเนินการขนส่งสินค้าด้วยตนเอง หรือการให้บริการกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าซึ่งมีเป็นจำนวนมาก และหากพิจารณาจากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม

แห่งชาติ (สศช.) ปี 2554 พบว่ามีธุรกิจที่ให้บริการไปรษณีย์ ประมาณ 490 ราย มีมูลค่าตลาดประมาณ 22,500 ล้านบาท ในขณะที่ ปณท มีส่วนแบ่งจากธุรกิจดังกล่าวเฉลี่ยประมาณ 1.8 พันล้านบาทต่อปี คิดเป็น 8 % เท่านั้น ซึ่งเป็นส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อย ทำให้ ปณท ได้รับผลประโยชน์จากการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มากเท่าใดนัก

จากสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากการปรับตัวเพื่อรองรับการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ช่องทางใหม่ทดแทนรายได้จากการฝากส่งจดหมายที่มีแนวโน้มลดลงแล้ว บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจขนส่งสินค้าซึ่งมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท อยู่แล้วยังคงใช้บริการต่อไป และเพื่อให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยังไม่เคยฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ให้หันมาใช้บริการ ปณท และเพื่อรองรับการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในอนาคต และซึ่งท้ายที่สุด ก็จะเป็นประโยชน์ต่อวงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมในการฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

5. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีขอบเขตครอบคลุมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ในประเทศไทย ปี 2554 จำนวน 23,443 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อนำไปใช้ในการจัดประเภทของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในแต่ละกลุ่ม
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบบริการให้เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในแต่ละกลุ่ม
4. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในแต่ละกลุ่ม
5. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อการปรับปรุงคุณภาพบริการในแต่ละด้าน

6. เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในอนาคตและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยต่อไป

นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงธุรกิจที่มีการขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึงมีการให้ลูกค้าสั่งซื้อ จดสินค้า หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนการชำระเงินหรือการจัดส่งจะทำผ่านช่องทางใดก็ได้

ผู้ประกอบการ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ในประเทศไทย

ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B2C = Business to Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B2B = Business to Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจกับธุรกิจและผู้ซื้อปลีกหรือบีทูบีซี (B2BC = Business to Business and Consumer) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

พลท หมายถึง บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริการไปรษณีย์ หมายถึง บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประเภทต่างๆ ที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลือกใช้ฝากส่งสินค้า เช่น พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) และบริการอื่นๆ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่แสดงออกมาว่ามี ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในขั้นตอนการตรวจเอกสารของการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และได้รับรวบรวมทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่

เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และความพึงพอใจต่อการบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอื่นๆ แสดงผลด้วยวิธีการเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบชนิด LSD (Least Significant Difference) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โปรดักส์ โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบบางส่วน (Partial Correlation) โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน และ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงจากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือ

สุพรรณา วรรณราช (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทฤษฎีและปฐมภูมิจากแบบสอบถามนักลงทุน วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสต์ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติค่า t-test และ F-test ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสต์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ เจ้าของกิจการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการซื้อขายหลักทรัพย์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านค่าธรรมเนียมที่ถูก ผู้ใช้มีอิสระในการซื้อขาย การให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับหลักทรัพย์ การเชื่อมโยงไปค้นหาข้อมูลอื่นได้ง่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สำหรับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านรูปแบบบริการและด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

อภิรดี โกศลวิตร (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างที่อ้างอิงมาจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และแสดงผลด้วยวิธีการเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ซึ่งเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi Square F-test และ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ สถานที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ อีกทั้งปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อและผู้ตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ ในทุกด้านที่ต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ต่างกันทุกด้านยกเว้นด้านราคา และปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ต่างกันในการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น

นัตติตา ศรีฟ้า (2551) ศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายใต้การผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเกาะสมุย โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการผูกขาด พฤติกรรมตลาด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ

บริการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ พบว่าภายใต้โครงสร้างตลาดผูกขาดส่งผลให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีอำนาจในการกำหนดราคาค่าโดยสารในระดับหนึ่ง ภายใต้อัตราค่าโดยสารขั้นสูงที่กรมขนส่งทางอากาศกำหนดไว้ ราคาค่าโดยสารจึงสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางบินอื่นที่มีระยะทางบินใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่มีความพึงพอใจปานกลางต่อราคาค่าโดยสาร อีกทั้งยังพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านบริการ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าเพศชาย และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ความถี่ในการใช้บริการก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยลง และเส้นทางที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบุคลากร

โดยสรุปแล้ว จาก เกศกนก อิศระชัยพิสิฐและ สุพรรณา วรรณราช ซึ่งเป็นเป็นนักศึกษาปริญญาโทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และ อภิรติ โกศลวิตร ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กรในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถนำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวได้แก่ t-test, One-Way ANOVA หรือ F-test มาประยุกต์กับการศึกษาครั้งนี้ ส่วนงานของนันทฤตา ศรีฟ้า สามารถนำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติไคสแควร์ มาเป็นแนวทางในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาครั้งนี้ได้เช่นกัน

อัญชลี บุญประนอมศรี (2550) ศึกษาประสิทธิภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศรับฝากนอกที่ทำการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานครโดย มีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย (Regression) ใช้สำหรับวัดความสัมพันธ์เชิงทำนายระหว่างคุณลักษณะของลูกค้า ประสิทธิภาพของการให้บริการกับความพึงพอใจ นอกจากนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพของการให้บริการ EMS ระหว่างประเทศรับฝากนอกที่ทำการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านระบบการให้บริการและด้านบริการหลังการขาย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ส่วนระดับความพึง

พอใจต่อการใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศรับฝากนอกที่ทำการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น รองลงมา คือ พนักงานใส่ใจความต้องการและตอบ สนองของผู้ใช้บริการได้ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความพอใจในโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ต่อมาคือระดับความสัมพันธ์เชิงทำนาย ลักษณะของลูกค้าต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศรับฝากนอกที่ทำการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในกรุงเทพมหานครโดยพบว่าตัวแปรคุณลักษณะของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและระดับความสัมพันธ์เชิงทำนายประสิทธิภาพของการให้บริการ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศรับฝากนอกที่ทำการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีตัวแปรประสิทธิภาพ 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้แก่ ด้านระบบการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการบริการหลังการขาย

เดชา บุญก่อสร้าง (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ชุด ซึ่งมีพื้นฐานจากแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ F-test และ t-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSDพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความคิดเห็นในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการ ในระดับปานกลางคือ ด้านราคาและอัตราค่าบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้ จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีสถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาและอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านสถานที่ให้บริการและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

วัชรระ ตาสอน (2548) ได้มีบทสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชน ผู้ใช้บริการแบบครบวงจรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 370 ตัวอย่างโดยมีพื้นฐานจากแนวคิดเกี่ยวกับการคาดหวัง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของประชาชน ผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการแบบครบวงจรของที่ทำ การไปรษณีย์นันทบุรีทั้งด้านระบบการให้บริการและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายคือ ควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการแบบครบวงจรและจัดให้ มีการวัดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความคาดหวังของประชาชนผู้ให้บริการ

จากการศึกษา อัญชลี บุญประนอมศรี, เดชา บุญก่อสร้าง และวัชรระ ตาสอนทำให้ได้ แนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์และปัจจัยที่ ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการไปรษณีย์ ซึ่งสามารถมาประยุกต์ใช้กับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ตลอดจนความพึงพอใจจากการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อไป โดยส่วนที่ต่างกัน คือ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในงานวิจัยที่ได้ตรวจสอบไปนั้น ศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าทั่วไป และลูกค้าองค์กรที่ใช้บริการ EMS ดังนั้น จึงสามารถนำ ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยที่ได้ตรวจสอบดังกล่าว มาปรับใช้ในการศึกษาประชากรของ งานวิจัยครั้งนี้ได้ ตลอดจนสามารถนำแนวคิดจากการตรวจสอบเอกสารดังกล่าว ในการกำหนดตัว แปรและวิธีการศึกษาครั้งนี้ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการใช้ทฤษฎี แนวคิด และผล การศึกษาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีอุปสงค์

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

แบบจำลองโดยรวมของกระบวนการซื้อขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีอุปสงค์

ในส่วนของทฤษฎีอุปสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความหมายของอุปสงค์ กฎของอุปสงค์ และปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้(ภราดร ปริดาศักดิ์, 2547)

1. ความหมายของอุปสงค์

อุปสงค์ (demand) สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ที่ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคประสงค์ที่จะซื้อ ณ ระดับราคาหนึ่งๆ เรียกว่า ปริมาณความต้องการซื้อ หรือ ปริมาณซื้อ (Quantity Demanded) ซึ่งหน่วยวัดของปริมาณซื้อจะต้องเป็นหน่วยของสินค้าหรือบริการต่อหน่วยของเวลา เช่น ปริมาณซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคคนหนึ่งเป็น 1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ หรือ 4 กิโลกรัมต่อเดือน หรือ 48 กิโลกรัมต่อปี ซึ่งหากไม่มีการกำหนดช่วงเวลาให้เป็นที่น่าพอใจแล้ว ก็ไม่อาจบอกได้ว่าปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีมากน้อยเท่าใด นอกจากนี้ความต้องการซื้อตามหลักของอุปสงค์นั้น ต้องเป็นความต้องการซื้อที่เกิดจากความเต็มใจที่จะซื้อ (willing to buy) และจะต้องมีความสามารถที่จะซื้อได้ (ability to pay) ประกอบกันด้วย

จากความหมายของวัตถุประสงค์ที่กล่าวในข้างต้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เรียกอุปสงค์ชนิดนี้ว่า อุปสงค์ต่อราคา (price demand) ซึ่งเป็นการพิจารณาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับราคาของตัวมันเอง โดยกำหนดให้ปัจจัยที่กำหนดปริมาณซื้อตัวอื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือคงที่ในช่วงเวลาที่พิจารณา หากเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ก็เรียกความสัมพันธ์นี้ว่า อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) และหากเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้านั้นกับราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องหรือเรียกสั้นๆว่า อุปสงค์ไขว้

2. กฎของอุปสงค์

กฎของอุปสงค์ (Law of demand) กล่าวว่า “ปริมาณซื้อของสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดโดยผู้ซื้อแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ เสมอ” หรือกล่าวสั้นๆได้ว่า “ปริมาณซื้อผกผันกับราคา” ซึ่งการที่ปริมาณความต้องการซื้อหรือปริมาณซื้อในสินค้า

หรือบริการชนิดหนึ่งผันแปรในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เป็น เพราะเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงจะก่อให้เกิดผล 2 ประการคือ

2.1 ผลทางรายได้ (income effect) เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงเช่น ราคาของสินค้าชนิด นั้นลดลง หากรายได้ที่เป็นตัวเงินและราคาสินค้าชนิดอื่นๆ เท่าเดิม จะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อ หรือรายได้ที่แท้จริง (real income) สูงขึ้น เพราะเงินเท่าเดิมแต่สามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น ผลดังกล่าวนี้หากเป็นสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าชนิดนี้มากขึ้น ดังนั้นเมื่อราคาสินค้า ชนิดนี้ลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น

2.2 ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง เปลี่ยนแปลงโดยที่ราคาสินค้าชนิดอื่นๆ คงเดิม จะทำให้ราคาเปรียบเทียบหรือราคาสัมพัทธ์ (relative price) เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าชนิดที่ราคาต่ำลงแทนชนิดที่ มีราคาสูงขึ้น เช่น ในขณะที่ราคาเนื้อหมูลดลง ราคาเปรียบเทียบของเนื้อหมูจะต่ำลงในขณะที่ราคา เปรียบเทียบของสินค้าชนิดอื่น (เช่นเนื้อไก่) จะสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้าอื่นๆที่มี ราคาสูงและหันมาบริโภคเนื้อหมูที่มีราคาต่ำแทน ทำให้ปริมาณซื้อเนื้อหมูเพิ่มขึ้นเมื่อราคาเนื้อหมูลดลง

3. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์

ปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใดที่มีอยู่ทั้งหมดในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดปริมาณความต้องการ ซื้อในตลาดได้แก่

3.1 ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น

ในกรณีที่ราคาสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ปัจจัยกำหนด อุปสงค์อื่น ๆ คงที่ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อโดยเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อลดลง ในขณะที่ ราคาลดลง จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสูงขึ้น

3.2 รายได้ของผู้บริโภค

ในกรณีที่อำนาจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจะมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคหรือผลทางรายได้ ส่วนอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับรายได้หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่า สินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น เป็นสินค้าปกติ (normal goods) หรือสินค้าด้อย (inferior goods) ถ้าเป็นสินค้าปกติ อุปสงค์สำหรับสินค้านี้จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับรายได้ กล่าวคือ ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นอุปสงค์จะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลงอุปสงค์จะลดลง แต่หากว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าด้อย เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับรายได้ กล่าวคือ ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นอุปสงค์สำหรับสินค้านั้นจะลดลง แต่ถ้ารายได้ลดลงอุปสงค์สำหรับสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น

3.3 ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

สินค้านิดที่กำลังพิจารณาอยู่อาจมีความเกี่ยวข้องกันกับสินค้านิดอื่น โดยอาจอยู่ในลักษณะของสินค้าที่ทดแทนกัน (substitutes) หรือเป็นสินค้าประกอบกัน (complements) ในกรณีที่สินค้าทดแทนกัน หากราคาของสินค้าอื่นเปลี่ยนแปลง อุปสงค์ของสินค้าที่กำลังพิจารณาจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับระดับราคาของสินค้านิดอื่น แต่ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้าที่กำลังพิจารณา เมื่อราคาสินค้าอื่นเปลี่ยนแปลง อุปสงค์สำหรับสินค้าที่กำลังพิจารณาจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับระดับราคาของสินค้านั้น

3.4 รสนิยมของผู้บริโภค

รสนิยมหมายถึงทัศนคติ หรือความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ เมื่อผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งมากขึ้น อุปสงค์สำหรับสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น ตรงข้าม หากผู้บริโภคเสื่อมความนิยมต่อสินค้าหรือบริการชนิดใด อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดนั้นจะลดลง นั่นคือ อุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับรสนิยม

3.5 จำนวนผู้บริโภค

หากปัจจัยที่กำหนดตัวอุปสงค์อื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อจำนวนผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ตลาดของสินค้านิดนั้นๆ ในกรณีนี้

อุปสงค์ตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับจำนวนผู้บริโภครวม กล่าวคือ ถ้าจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อุปสงค์จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าจำนวนผู้บริโภคลดลง อุปสงค์จะลดลง

3.6 การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต

การคาดคะเนเกี่ยวกับราคา (หรือปริมาณ) ในอนาคตของสินค้าชนิดหนึ่งๆ (รวมทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้อง) จะมีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อในปัจจุบันแม้ว่าราคาในปัจจุบันจะยังคงเดิมอยู่ก็ตาม ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคในตลาดคาดคะเนว่าในอนาคตราคาสินค้าชนิดนั้นจะสูงขึ้นจะทำให้อุปสงค์สำหรับสินค้าชนิดนี้ในช่วงเวลาปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ (Marketing Mix)

1. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งมีการอธิบายถึงการบริการ หรือ ลักษณะของการบริการ ดังนี้

การบริการ (Service) เป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และการบริการ เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2003) ทั้งนี้ การบริการ เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการตั้งใจกระทำหรือปฏิบัติแก่ลูกค้าและกำหนดวิธีที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ หรือหมายถึงการมีสินค้า มีระบบของผู้ให้บริการ ที่จัดเตรียมสำหรับแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Gronross, 1990) โดยบริการซึ่งมีความหลากหลายสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545)

1.1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์ ฯลฯ

1.2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการร้านอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

1.3 บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร ฯลฯ

1.4 บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น นวดแผนโบราณ ร้านตัดผม ฯลฯ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Payne, 1993) ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) ดังส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดัง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น, ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง, ภาวะการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือก

เป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค และ ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการ และรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลกระทบคู่แข่ง โดยบรรลุดูมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การโฆษณา (Advertise) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

2.5 บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระบอบใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกัน ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น

เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

2.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัย

สรุปได้ว่าลักษณะและประเภทของธุรกิจบริการที่มีความหมายหลากหลายมีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ซึ่งล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยพนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

การซื้อขององค์กร (ปณิศา มีจินดา, 2553: 88) คือกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการซื้อสินค้าและบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและการเลือกตรา ตลอดจนพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ ซึ่งลักษณะการซื้อขององค์กรมีดังนี้

1. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ เป็นระดับมืออาชีพ มีมูลค่าการซื้อสูงและมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับผู้บริโภค

2. ความต้องการซื้อของตลาดองค์กรเป็นอุปสงค์แบบต่อเนื่อง (Derived demand) กล่าวคือ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น โรงงานผลิตน้ำผลไม้ 100% จะต้องการวัตถุดิบที่เป็นผลไม้ต่างๆ และเครื่องจักรอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ประกอบการผลิต ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้แท้

3. ความต้องการซื้อสินค้าขององค์กรมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic demand) หมายถึงปริมาณความต้องการซื้อขององค์กรจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์

นั้นเปลี่ยนแปลง เนื่องจากองค์กรมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ในการผลิตเพื่อขายโดยมุ่งหวังกำไร ตัวอย่างเช่น ปืมน้ำมันต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อน้อยแม้ว่าราคาน้ำมันจะเปลี่ยนแปลง เพราะปริมาณการซื้อน้ำมันของปืมน้ำมันขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์

4. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้ามีความใกล้ชิด

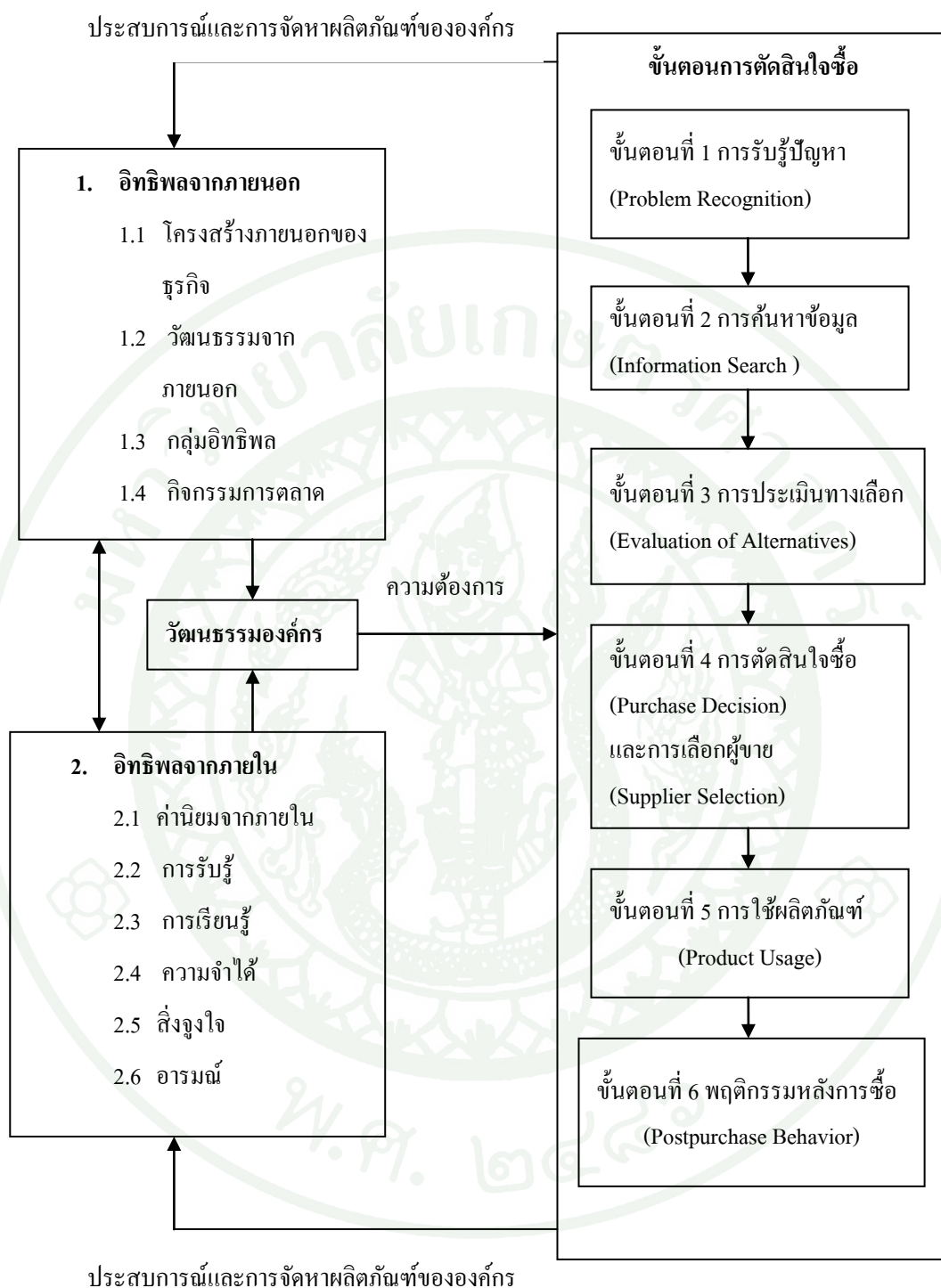
5. ลักษณะอื่นๆ เช่น กรณีที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงมักจะมีการตัดสินใจร่วมกันเป็นกลุ่มและมีการเสนอขายหลายครั้ง อาจจะเป็นรูปแบบของการประมูล มีการซื้อโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง เป็นการค้าต่างตอบแทน ในบางครั้งเป็นการเข้าแทนการซื้อ ปริมาณความต้องการซื้อขององค์กรเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์/บริการที่องค์กรเสนอขาย

แบบจำลองโดยรวมของกระบวนการซื้อขององค์กร

การตัดสินใจขององค์กรใช้หลักเหตุผลหรือหลักเชิงเศรษฐกิจ ซื้อไปเพื่อการผลิต การบริการ การขายโดยมุ่งกำไร โดยมีกระบวนการดังนี้ (ภาพที่ 1)

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย

1.1 อิทธิพลจากภายนอก (External influences) หมายถึงปัจจัยภายนอกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อขององค์กร เช่น ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าที่เป็นองค์กรและความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรนั้น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ลักษณะการแข่งขัน ขนาดของธุรกิจต่างๆ กิจกรรมการตลาดและกิจกรรมอื่นๆของหน่วยธุรกิจ ท่าเลที่ตั้ง ชนิดของอุตสาหกรรม วัฒนธรรมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายขององค์กร รัฐบาล กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการทำงานขององค์กรในตลาดอุตสาหกรรมนั้นๆ ตลอดจนกิจกรรมการตลาดจากภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อขององค์กร เป็นต้น



ภาพที่ 1 แบบจำลองโดยรวมของกระบวนการซื้อขององค์กร

ที่มา: ปณิศา มีจินดา (2553)

1.2 อิทธิพลจากภายใน (Internal influence) หมายถึงปัจจัยภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าองค์กร ดังนี้

1.2.1 ค่านิยมองค์กร (Organizational value) เป็นความเชื่อถือ ความนิยม และแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่เป็นลูกค้าเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายองค์กร กระบวนการสั่งซื้อ โครงสร้างองค์กร และระบบต่างๆภายในองค์กร

1.2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นการรับรู้ข้อมูลขององค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขาย

1.2.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการขององค์กร เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ จากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย มีสองรูปแบบคือ ประสบการณ์เชิงบวกต่อผู้ขายซึ่งถือว่าเป็นรางวัลและมีผลต่อการซื้อซ้ำ หรือ ประสบการณ์เชิงลบต่อผู้ขายซึ่งทำให้เกิดการเลิกซื้อและบอกต่อในเชิงลบ

1.2.4 ความจำได้ (Memory) เป็นความรู้และความจำขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอขาย เป็นผลมาจากการรับรู้และประสบการณ์ขององค์กร ตลอดจนเกิดการเรียนรู้ในเชิงบวกหรือลบซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความทรงจำที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

1.2.5 สิ่งจูงใจ (Motive) เป็นการศึกษาว่ามีเหตุจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร องค์กรธุรกิจมีสิ่งจูงใจด้านเหตุผล กล่าวคือ เมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว เขาได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างที่เกิดขึ้น แสดงว่ามีกำไร องค์กรก็จะตัดสินใจซื้อ

1.2.6 อารมณ์ (Emotion) เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลในองค์กรเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายว่าเป็นอย่างไร

2. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture) หมายถึงระบบความเข้าใจร่วมกัน (System of shared meaning) ที่เป็นที่ยอมรับระหว่างสมาชิกในองค์กรที่เป็นลูกค้าเป้าหมายที่ส่งผลให้สามารถแยกแยะว่า องค์กรหนึ่งแตกต่างจากอีกองค์กรหนึ่งอย่างไร ตัวอย่างลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรคือ ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร การกล้าเผชิญความเสี่ยง การมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์

องค์กร การจัดซื้อเชิงรุกหรือเชิงรับ การมอบอำนาจหรือการกระจายอำนาจในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อโดยบุคคลเดียวหรือทำงานเป็นทีมหรือมีการประชุมงาน การควบคุมการจัดซื้อแบบเข้มงวดหรือเป็นกันเอง การตัดสินใจซื้อโดยใช้เกณฑ์อุปถัมภ์หรือเกณฑ์คุณธรรม ฯลฯ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร (Organizational decision buying process) มีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Decision-making unit; DMUs) หรือ ศูนย์กลางการซื้อ (Buying centers) จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพิจารณาว่า ในองค์กรที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย นั้นมีหน่วยงานและบุคคลใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3.2 สถานการณ์การซื้อ (Purchase situation) มีรูปแบบสถานการณ์การซื้อขององค์กรที่สำคัญ 3 ประการคือ การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy) การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The modified rebuy) และงานใหม่ (New task)

3.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร (Organizational decision buying process) มีดังนี้

3.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need recognition/Problem recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นเมื่อพนักงาน/ผู้บริหารทราบถึงปัญหาขององค์กร หรือความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์/บริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยต้องจัดหาสินค้าหรือบริการเข้ามาแก้ไขปัญหา

3.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการค้นหาข้อมูลอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการอาจเกิดขึ้นจากการอภิปรายกับตัวแทนขาย การชมการจัดแสดงสินค้า การอ่านนิตยสารทางการค้า การสังเกตหน่วยงานธุรกิจที่เป็นคู่แข่งหรือจากการบอกต่อของลูกค้าที่เป็นผู้บริหารหรือคนกลาง หรือพนักงานหรือผู้บริหารด้วยกัน ส่วนข้อมูลอย่างเป็นทางการนั้น เช่นรายงานประจำปี หรือข้อมูลอื่นๆที่นำเสนอแก่คนทั่วไป

3.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยองค์กรจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่ใช้ในการประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ความคุ้มค่าจากผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงผลประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์ (รายได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ) เมื่อเปรียบเทียบ

ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น และพยากรณ์กำไร โดยเปรียบเทียบระหว่างรายได้ทั้งหมดที่คาดว่าจะได้รับลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทำคาดว่าจะเกิดขึ้น

3.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และการเลือกผู้ขาย (Supplier selection) ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพิจารณาข้อเสนอในการขายและตัดสินใจเลือกผู้ขาย โดยมีปัจจัยต่างๆที่ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ผู้ขายได้แก่ ความสามารถในการขนส่ง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา บริการซ่อมแซม ความสามารถด้านเทคนิค ประวัติการทำงาน ความสามารถในการผลิต การให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ ระบบการควบคุม ชื่อเสียงของผู้ขาย ฐานะทางการเงินของผู้ขาย ทัศนคติของผู้ซื้อ การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร การบริหารและการจัดองค์กร ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม ท่าเลที่ตั้ง แรงงานสัมพันธ์ ฯลฯ

3.3.5 การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product usage) เมื่อองค์กรซื้อสินค้าและบริการแล้ว สิ่งสำคัญที่ผู้ขายควรมีได้แก่บริการหลังการขาย ติดตามการเคลื่อนไหวในการทำงาน เช่น องค์กรที่ซื้อเครื่องสีข้าวไปใช้อาจจะเกิดปัญหาบางอย่างขึ้น ผู้ขายจะต้องมีบริการหลังการขายที่ดีคอยแก้ปัญหา ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ซึ่งจะเป็นผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อเชิงบวกเป็นต้น

3.3.6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ถ้าองค์กรพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมามีการรับรู้ดีเกินความคาดหวังก็จะพอใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆดังนี้ ความภักดีของลูกค้า ต่อผู้ขาย การบอกต่อเชิงบวก การซื้อซ้ำในอนาคต การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงการใช้ตราอื่น เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งมีการอธิบายถึงความพึงพอใจ หรือการให้คำนิยามของความพึงพอใจในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

ความพึงพอใจ (Gratification) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ให้ความจำกัดความไว้ว่า หมายถึงความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (Wolman, 1973)

ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้ หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ (Kotler, 1997)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2536) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ผู้บริโภคมีความจำเป็นในตัวสินค้าหรือบริการ ก็ต้องจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ โดยใช้พฤติกรรมกระทำต่าง ๆ จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย และบังเกิดความพึงพอใจสูงสุดจึงเกิดความสมดุล ความพึงพอใจนี้จะค่อย ๆ ลดลงตามลำดับ และเกิดความจำเป็นความต้องการสิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดความพยายามกระทำจนบรรลุเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจอีกเป็นเช่นนี้ตลอดไปในสังคมมนุษย์

โดยสรุปแล้วความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ และมีความสุข ที่ความต้องการ หรือเป้าหมาย ที่ตั้งใจไว้บรรลุผลหรือสมหวังนั่นเอง

2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไข ของการบริการในแต่ละครั้งไป โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีดังนี้

2.1 ผลกระทบต่อการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการ กับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มี คุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความง่ายของการให้ บริการ เป็นต้น

2.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

2.4 การส่งเสริมแนะบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยื่นข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

2.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็น หลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็น สำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วย จิตสำนึกของการบริการ

2.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

2.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

3. ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

3.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

3.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจ หรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ ส่วนความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกไม่พอใจ อารมณ์ไม่ดีเนื่องจากไม่ได้รับการตรงกับความคาดหวัง เช่น ลูกค้าสั่งอาหาร และต้องนั่งรอคอยเป็นเวลานาน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากทฤษฎีที่ใช้ และการตรวจสอบผลงานการศึกษาครั้งนี้ สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

คุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ได้นำแนวคิดพื้นฐานของ แบบจำลองโดยรวมของกระบวนการซื้อขององค์กร ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสถานะภาพของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน มาใช้ในการจำแนกคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ จำกัด และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะการทำธุรกิจ อายุของกิจการ ขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน) ประเภทของสินค้าที่ขาย ขอดขายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ปลายทางของสินค้าส่วนใหญ่ที่ฝากส่ง

พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ที่ต่างกัน โดยจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการที่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยประเด็นที่นำมาศึกษาคือ ความคาดหวังจากการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้า ช่องทางในการฝากส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้าทั้งหมดของบริษัท สัดส่วนปริมาณสินค้าที่ฝากส่งผ่านบริษัท

ไปรษณีย์ไทยเทียบกับปริมาณสินค้าที่ท่านจัดส่งให้กับลูกค้า/คู่ค้าทั้งหมด ความถี่ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และประเภทของบริการไปรษณีย์ที่เลือกใช้

2. กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยประเด็นที่นำมาศึกษาคือ ความคาดหวังจากการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้า ช่องทางในการฝากส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้าทั้งหมดของบริษัท และสาเหตุที่ทำให้ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

ส่วนประสมทางการตลาด

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความแตกต่างของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยปัจจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการนำเสนอภาพลักษณ์และลักษณะทางกายภาพ

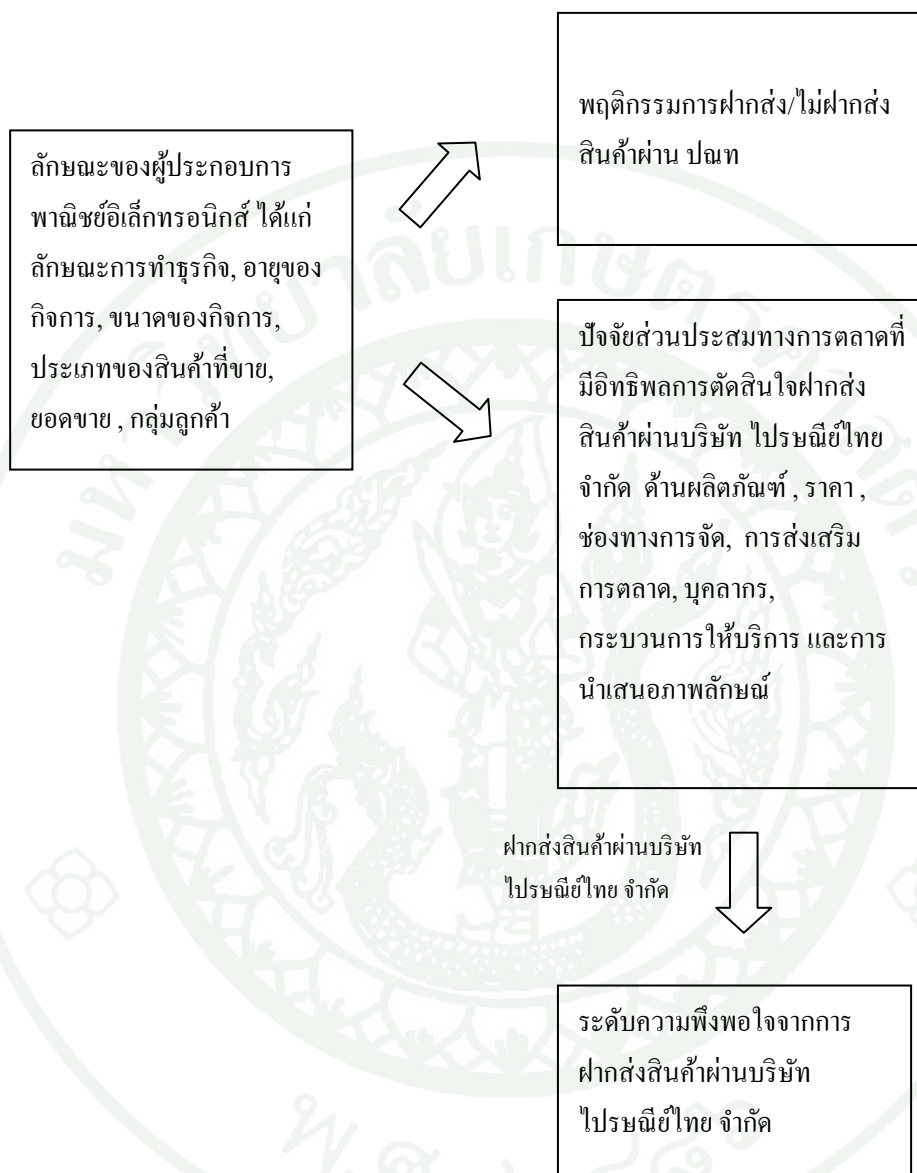
ระดับความพึงพอใจจากการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ มาใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปรษณีย์ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมและบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และกระบวนการบริการ ซึ่งการศึกษาระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน จะนำเรื่องการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมาทำการวิเคราะห์ร่วมกัน

จากกรอบแนวคิดข้างต้น ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, ส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจจากการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน แบ่งการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท และผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

1.1 ลักษณะการทำธุรกิจของผู้ประกอบการจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยแยกเป็นประเด็น ดังนี้

1.1.1 B2B มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงกว่าแบบ B2C เนื่องจากการประกอบธุรกิจแบบ B2B จะทำการซื้อขายในปริมาณที่มากและมีมูลค่าสูง ย่อมมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงตามไปด้วย

1.1.2 B2B จะคาดหวังเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ในขณะที่ B2C จะคาดหวังในเรื่องความรวดเร็ว ตรงเวลามากที่สุด เนื่องจาก B2B จะต้องส่งสินค้าให้กับผู้ขายรายย่อย ซึ่งอาจจะต้องทำการสั่งซื้อล่วงหน้าไว้ก่อน จึงสามารถเลือกวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นในขณะที่ B2C เน้นความตรงต่อเวลาและรวดเร็วเพื่อรักษาความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ซื้อรายย่อย

1.1.3 B2B จะดำเนินการจัดส่งสินค้าเอง มากกว่า B2C เนื่องจากการขายในปริมาณมากทำให้เกิดความการจัดส่งเองมีประสิทธิภาพที่สูงกว่าและต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่า และกำหนดเวลาในการขนส่งได้แน่นอนกว่าการขนส่งผ่าน ปณท หรือบริษัทขนส่งอื่นๆ

1.1.4 B2B จะมีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า B2C เนื่องจากการดำเนินการจัดส่งเองหรือจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งอื่นๆ มากกว่า แบบ B2C

1.1.5 B2B จะมีความถี่ในการฝากส่งน้อยกว่า B2C เนื่องจาก จำนวนลูกค้าและจำนวนครั้งที่ทำการสั่งซื้อสินค้าของ B2B น้อยกว่า B2C

1.1.6 B2B และจะทำการฝากส่งในช่วงเช้าหรือบ่ายมากกว่าช่วงเที่ยงซึ่งเป็นเวลาที่ปริมาณผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์เป็นจำนวนมาก ส่วน B2C จะทำการฝากส่งในช่วงเช้ามากที่สุดเนื่องจากต้องการให้สินค้าถึงมือลูกค้ารวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

1.1.7 B2C จะใช้บริการของ ปณท ที่เน้นความรวดเร็ว เช่น EMS มากกว่า กลุ่ม B2B ที่เน้นความประหยัดและส่งได้ในปริมาณมากและมีความปลอดภัยด้วยเนื่องจาก B2B จะต้องส่งสินค้าให้กับผู้ขายรายย่อยซึ่งอาจจะต้องทำการสั่งซื้อล่วงหน้าไว้ก่อน จึงสามารถเลือกวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นในขณะที่ B2C เน้นความตรงต่อเวลาและรวดเร็วเพื่อรักษาความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ซื้อรายย่อย

1.2 อายุของกิจการมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

1.2.1 ธุรกิจที่มีอายุกิจการที่มากขึ้นมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงขึ้น เนื่องจากมีฐานลูกค้าจำนวนมากกว่าธุรกิจที่มีอายุกิจการน้อย

1.2.2 ธุรกิจที่มีอายุกิจการที่มากขึ้นจะคาดหวังเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจาก ธุรกิจที่มีอายุกิจการมากจะมีความน่าเชื่อถือสูงอยู่แล้ว จึงสามารถเลือกวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นในขณะที่ธุรกิจที่มีอายุกิจการน้อยจะคาดหวังเรื่องความตรงต่อเวลาและรวดเร็วเพื่อรักษาความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ซื้อรายย่อย

1.2.3 ธุรกิจที่มีอายุกิจการที่มากขึ้นจะดำเนินการจัดส่งสินค้าเอง มากกว่า ธุรกิจที่มีอายุกิจการน้อย เนื่องจากการขายในปริมาณมากทำให้การจัดส่งสินค้าด้วยตนเองมีประสิทธิภาพที่สูงกว่าและต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่า และกำหนดเวลาในการขนส่งได้แน่นอนกว่าการขนส่งผ่าน ปณท หรือบริษัทขนส่งอื่นๆ

1.2.4 ธุรกิจที่มีอายุกิจการมากจะมีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า ธุรกิจที่มีอายุกิจการน้อย เนื่องจากมีการดำเนินการจัดส่งเองหรือจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งอื่นๆ ที่ประหยัดมากกว่าหรือมีประสิทธิภาพดีกว่า

1.2.5 ธุรกิจที่มีอายุกิจการมาก จะมีความถี่ในการฝากส่งมากกว่า ธุรกิจที่มีอายุกิจการน้อย เนื่องจาก จำนวนลูกค้าและจำนวนครั้งที่ทำการส่งสินค้าของธุรกิจที่มีอายุกิจการมากมีจำนวนมากกว่า

1.2.6 ธุรกิจที่มีอายุกิจการมาก จะทำการฝากส่งในช่วงเช้าหรือบ่ายมากกว่าช่วงเที่ยงซึ่งเป็นเวลาที่ปริมาณผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์เป็นจำนวนมาก ส่วนธุรกิจที่มีอายุกิจการน้อย จะทำการฝากส่งในช่วงเช้า มากที่สุดเนื่องจากต้องการให้สินค้าถึงมือลูกค้ารวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

1.2.7 ธุรกิจที่มีอายุกิจการที่มากขึ้น จะฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยบริการที่เน้นความประหยัดมากที่สุด เช่น บริการพัสดุไปรษณีย์ เนื่องจาก ธุรกิจที่มีอายุกิจการมากจะมีความน่าเชื่อถือสูงอยู่แล้ว จึงสามารถเลือกวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการน้อยจะใช้บริการที่เน้นความตรงต่อเวลาและรวดเร็วเพื่อรักษาความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ซื้อรายย่อยเช่นบริการ EMS เป็นต้น

1.3 ธุรกิจขนาดใหญ่ หรือจำนวนคนงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

1.3.1 ธุรกิจขนาดใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากการประกอบธุรกิจแบบธุรกิจขนาดใหญ่จะทำการซื้อขายในปริมาณที่มากและมีมูลค่าสูงย่อมมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงตามไปด้วย

1.3.2 ธุรกิจขนาดใหญ่จะคาดหวังเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็ก จะคาดหวังในเรื่องความรวดเร็ว ตรงเวลามากที่สุด เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่จะต้องส่งสินค้าให้กับผู้ขายรายย่อยซึ่งอาจจะต้องทำการสั่งซื้อล่วงหน้าไว้ก่อน จึงสามารถเลือกวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นในขณะที่ ธุรกิจขนาดเล็ก คาดหวังความตรงต่อเวลาและรวดเร็วเพื่อรักษาความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ซื้อรายย่อย

1.3.3 ธุรกิจขนาดใหญ่จะดำเนินการจัดส่งสินค้าเอง มากกว่า ธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากการขายในปริมาณมากทำให้เกิดความการจัดส่งเองมีประสิทธิภาพที่สูงกว่าและต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่า และกำหนดเวลาในการขนส่งได้แน่นอนกว่าการขนส่งผ่าน ปณท หรือบริษัทขนส่งอื่นๆ

1.3.4 ธุรกิจขนาดใหญ่ จะมีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า ธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากการดำเนินการจัดส่งเองหรือจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งอื่นๆ มากกว่า ธุรกิจขนาดเล็ก

1.3.5 ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีความถี่ในการฝากส่งมากกว่า ธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากรายงานลูกค้าและจำนวนครั้งที่ทำการส่งสินค้าของ ธุรกิจขนาดใหญ่ มากกว่า ธุรกิจขนาดเล็ก

1.3.6 ธุรกิจขนาดเล็ก จะทำการฝากส่งในช่วงเช้า มากที่สุด เนื่องจากต้องการให้สินค้าถึงมือลูกค้ารวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่จะทำการฝากส่งในช่วงเช้า หรือบ่ายมากกว่าช่วงเที่ยงซึ่งเป็นเวลาที่ปริมาณผู้ให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์เป็นจำนวนมาก

1.3.7 ธุรกิจขนาดเล็ก จะใช้บริการของ ปณท ที่เน้นความรวดเร็ว มากกว่า กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ที่เน้นความประหยัดและส่งได้ในปริมาณมากและมีความปลอดภัยด้วยเนื่องจาก ธุรกิจขนาดใหญ่ จะต้องส่งสินค้าให้กับผู้ขายรายย่อยซึ่งอาจจะต้องทำการสั่งซื้อล่วงหน้าไว้ก่อน จึงสามารถเลือกวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กจะใช้บริการของ ปณท ที่เน้นความตรงต่อเวลาและรวดเร็วเพื่อรักษาความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ซื้อรายย่อย

1.4 ประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

1.4.1 เว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภท แฟชั่น เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย อาหาร จะคาดหวังเรื่องความรวดเร็วมากที่สุด เนื่องจากสินค้ามีมูลค่าไม่สูงทำให้ผู้ประกอบการยอมรับความเสี่ยงจากการเสียหายหรือสูญหายได้ ส่วนเว็บไซต์ที่ขายสินค้าคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ยานยนต์ อัญมณีและเครื่องประดับ จะคาดหวังในเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด เนื่องจากสินค้ามีมูลค่าสูง

1.4.2 เว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ยานยนต์ อัญมณีและเครื่องประดับ จะดำเนินการจัดส่งสินค้าเอง มากกว่า เว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากการจัดส่งเองจะมีความปลอดภัยสูงกว่า มีความเสี่ยงต่อการเสียหายต่ำกว่าการส่งสินค้าผ่าน ปณท หรือบริษัทขนส่งอื่นๆ

1.4.3 เว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์ยานยนต์ ซึ่งน้ำหนักมาก หรือมีขนาดใหญ่ย่อมมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูง เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีน้ำหนักและลักษณะที่แตกต่างกัน

1.4.4 เว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ยานยนต์ อัญมณีและเครื่องประดับ จะมีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่ต่ำกว่า เว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากการดำเนินการจัดส่งเองจะมีความปลอดภัยสูงกว่า มีความเสี่ยงต่อการเสียหายต่ำกว่าการส่งสินค้าผ่าน ปณท

1.4.5 เว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จะมีความถี่ในการฝากส่งมากกว่า เว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจาก จำนวนลูกค้าและจำนวนครั้งที่ทำการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าสินค้าประเภทอื่น

1.4.6 เว็บไซต์ที่ขายสินค้าทุกประเภทธุรกิจ จะฝากส่งในช่วงเช้า มากที่สุดเนื่องจากต้องการให้สินค้าถึงมือลูกค้าเร็วที่สุด

1.4.7 เว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ยานยนต์ อัญมณีและเครื่องประดับ จะใช้บริการที่สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ เช่น บริการ EMS เนื่องจากสินค้ามีมูลค่าสูง

1.5 ยอดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้

1.5.1 เว็บไซต์ที่มียอดขายสูงจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงกว่าเว็บไซต์ที่มียอดขายต่ำเนื่องจากเป็นต้นทุนแปรผันตรงกับยอดขายซึ่งถ้ายอดขายสูงขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า

1.5.2 เว็บไซต์ที่มียอดขายสูงจะคาดหวังเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ในขณะที่ เว็บไซต์ที่มียอดขายต่ำ จะคาดหวังในเรื่องความเร็ว ตรงเวลามากที่สุด เนื่องจาก เว็บไซต์ที่มียอดขายสูง จะต้องส่งสินค้าให้กับผู้ขายรายย่อยซึ่งอาจจะต้องการสั่งซื้อล่วงหน้าไว้ก่อนหรือต้องส่งครั้งละมากๆ จึงต้องเลือกวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นในขณะที่เว็บไซต์ที่มียอดขายต่ำ เน้นความตรงต่อเวลาและรวดเร็วเพื่อรักษาความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ซื้อสินค้า

1.5.3 เว็บไซต์ที่มียอดขายสูงจะดำเนินการจัดส่งสินค้าเอง มากกว่าเว็บไซต์ที่มียอดขายต่ำ เนื่องจากการขายในปริมาณมากทำให้เกิดความการจัดส่งเองมีประสิทธิภาพที่สูงกว่า และต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่า และกำหนดเวลาในการขนส่งได้แน่นอนกว่าการขนส่งผ่าน ปณท หรือบริษัทขนส่งอื่นๆ

1.5.4 เว็บไซต์ที่มียอดขายสูงจะมีการฝากส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ไทยในสัดส่วนที่ต่ำกว่าเว็บไซต์ที่มียอดขายต่ำ เนื่องจากการดำเนินการจัดส่งเองบางส่วนหรือจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งอื่นๆ มากกว่า เว็บไซต์ที่มียอดขายต่ำ

1.5.5 เว็บไซต์ที่มียอดขายสูงจะมีความถี่ในการฝากส่งมากกว่าเว็บไซต์ที่มียอดขายต่ำ เนื่องจากจำนวนลูกค้าและจำนวนครั้งที่ทำการส่งสินค้ามีมากกว่า

1.5.6 เว็บไซต์ที่มียอดขายต่ำจะฝากส่งสินค้าในช่วงเช้ามากที่สุด เนื่องจากต้องการให้สินค้าถึงมือลูกค้าเร็วที่สุด โดยพยายามรักษาความเชื่อมั่นและความเชื่อใจจากผู้ซื้อมากขึ้น

1.5.7 เว็บไซต์ที่มียอดขายต่ำจะใช้บริการที่เน้นความเร็วมากกว่ากลุ่มเว็บไซต์ที่มียอดขายสูง เนื่องจาก เว็บไซต์ที่มียอดขายต่ำจะพยายามรักษาความเชื่อมั่นและความเชื่อใจจากผู้ซื้อมากขึ้น

1.6 กลุ่มตลาดของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

1.6.1 ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดอยู่นอกเขต กทม.และปริมณฑลจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงกว่าเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตลาดอยู่ในเขต กทม.และปริมณฑลเนื่องจากระยะทางไกลกว่า

1.6.2 ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดอยู่นอกเขต กทม.และปริมณฑลจะคาดหวังเรื่องการตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้มากที่สุดเนื่องจากสินค้าที่ไปนอกเขต กทม.และปริมณฑลจะต้องผ่านกระบวนการที่มีขั้นตอนมากกว่า

1.6.3 ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดอยู่ในเขต กทม.และปริมณฑลดำเนินการจัดส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งเอกชนมากกว่าผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดอยู่ในเขต กทม.และปริมณฑลเนื่องจากมีจำนวนผู้บริการหลากหลายกว่า

1.6.4 ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดส่วนใหญ่อยู่ในเขต กทม. จะมีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดอยู่นอกเขต กทม. เนื่องจาก มีผู้ให้บริการขนส่งในเขต กทม. มากกว่า นอกเขต กทม.

1.6.5 ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดอยู่ในเขต กทม.และปริมณฑลจะมีความถี่ในการฝากส่งมากกว่าผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดอยู่นอกเขต กทม.และปริมณฑลเนื่องจากจำนวนลูกค้าและจำนวนครั้งที่ทำการส่งสินค้ามีมากกว่า

1.6.6 ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดอยู่นอกเขต กทม.และปริมณฑลจะทำการฝากส่งในช่วงเช้ามากที่สุด เนื่องจากต้องการให้สินค้าถึงมือลูกค้ารวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

1.6.7 ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดอยู่ในเขต กทม.และปริมณฑลจะใช้บริการที่เน้นความรวดเร็วมากที่สุด เนื่องจากกระยะทางในการจัดส่งไม่ไกลเมื่อเทียบกับปลายทางนอกเขต กทม.และปริมณฑล

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

2.1 ลักษณะการทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน โดยกลุ่ม B2B จะให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุดในขณะที่กลุ่ม B2C จะให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์มากที่สุดเนื่องจาก B2B จะต้องส่งสินค้าให้กับผู้ขายรายย่อยซึ่งมักจะ

เป็นการสั่งซื้อล่วงหน้า จึงสามารถเลือกวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น ในขณะที่ B2C จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่นๆ เนื่องจากให้ความสำคัญกับการที่สินค้าจะต้องถึงมือลูกค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือสินค้าไม่เสียหาย เพื่อรักษาความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ซื้อรายย่อย

2.2 ธุรกิจที่มีอายุกิจการแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าด้านอื่นๆ เนื่องจากการมีประสบการณ์มากขึ้นจะทำให้ผู้ประกอบการเรียนรู้ว่าการจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางใดหรือบริการใดที่มีประสิทธิภาพที่สุด และคุ้มกับอัตราค่าบริการที่สุด

2.3 ขนาดธุรกิจ (จำนวนคนงาน) ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน โดยธุรกิจที่มีขนาดเล็กจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่นๆ มากขึ้น เนื่องจากให้ความสำคัญกับการที่สินค้าจะต้องถึงมือลูกค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือสินค้าไม่เสียหาย เพื่อรักษาความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ซื้อสินค้ารายย่อย

2.4 ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน โดยกลุ่มสินค้าเช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากลักษณะของสินค้าที่มีมูลค่าสูงเสี่ยงต่อการสูญหายหรือเสียหาย

2.5 ธุรกิจที่มียอดขายที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มียอดขายน้อยมีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่นๆ มากขึ้น เนื่องจากให้ความสำคัญกับการที่สินค้าจะต้องถึงมือลูกค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือสินค้าไม่เสียหาย เพื่อรักษาความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ซื้อรายย่อย

2.6 กลุ่มตลาดของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน โดยกลุ่ม

ตลาดในประเทศเขตต่างจังหวัดมีแนวโน้มจะให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากบริษัทไปรษณีย์ไทยมีเครือข่ายที่ครอบคลุมมากที่สุดในประเทศ

3. ความคาดหวังที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนจากการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลทำให้ระดับความพึงพอใจจากการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก มีแนวโน้มระดับความพึงพอใจได้หลายระดับ หากระดับความพึงพอใจต่ำหมายความว่าปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่ได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง หากระดับความพึงพอใจสูงหมายความว่าผู้ประกอบการได้รับบริการตรงกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ในขณะที่ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อย มีแนวโน้มระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง เนื่องจากผู้ประกอบการได้รับบริการตรงกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

1.1 ลักษณะการทำธุรกิจของผู้ประกอบการจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยแยกเป็นประเด็น ดังนี้

1.1.1 B2B มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงกว่าแบบ B2C เนื่องจากการประกอบธุรกิจแบบ B2B จะทำการซื้อขายในปริมาณที่มากและมีมูลค่าสูง ย่อมมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงตามไปด้วยไปด้วย

1.1.2 B2B จะคาดหวังเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ในขณะที่ B2C จะคาดหวังในเรื่องความรวดเร็ว ตรงเวลามากที่สุด เนื่องจาก B2B จะต้องส่งสินค้าให้กับผู้ขายรายย่อย ซึ่งอาจจะต้องทำการสั่งซื้อล่วงหน้าไว้ก่อน จึงสามารถเลือกวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นในขณะที่ B2C เน้นความตรงต่อเวลาและรวดเร็วเพื่อรักษาความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ซื้อรายย่อย

1.1.3 B2B จะดำเนินการจัดส่งสินค้าเอง มากกว่า B2C เนื่องจากการขายในปริมาณมากทำให้เกิดความการจัดส่งเองมีประสิทธิภาพที่สูงกว่าและต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่า และกำหนดเวลาในการขนส่งได้แน่นอนกว่าการขนส่งผ่านบริษัทขนส่งอื่นๆ

1.1.4 B2B มีแนวโน้มที่จะไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท เนื่องจากลักษณะสินค้าหรือการประกอบธุรกิจไม่เหมาะสมที่จะจัดส่งผ่าน ปณท มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากการค้าส่งซึ่งต้องส่งสินค้าในปริมาณครั้งละมากๆ

1.2 อายุของกิจการมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการณ์ไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

1.2.1 ธุรกิจที่มีอายุกิจการที่มากขึ้นมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงขึ้น เนื่องจากมีฐานลูกค้าจำนวนมากกว่าธุรกิจที่มีอายุกิจการน้อย

1.2.2 ธุรกิจที่มีอายุกิจการที่มากขึ้นจะคาดหวังเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจาก ธุรกิจที่มีอายุกิจการมากจะมีความน่าเชื่อถือสูงอยู่แล้ว จึงสามารถเลือกวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นในขณะที่ธุรกิจที่มีอายุกิจการน้อยจะคาดหวังเรื่องความตรงต่อเวลาและรวดเร็วเพื่อรักษาความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ซื้อรายย่อย

1.2.3 ธุรกิจที่มีอายุกิจการที่มากขึ้นจะดำเนินการจัดส่งสินค้าเอง มากกว่า ธุรกิจที่มีอายุกิจการน้อย เนื่องจากการขายในปริมาณมากทำให้การจัดส่งสินค้าด้วยตนเองมีประสิทธิภาพที่สูงกว่าและต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่า และกำหนดเวลาในการขนส่งได้แน่นอนกว่าการขนส่งผ่าน ปณท หรือบริษัทขนส่งอื่นๆ

1.2.4 ธุรกิจที่มีอายุกิจการมากมีแนวโน้มที่จะไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยสาเหตุด้านการมีคู่แข่งที่ให้บริการได้ดีกว่า เนื่องจากเมื่ออายุกิจการมากขึ้นทำให้มีประสบการณ์การใช้บริการบริษัทขนส่งอื่นๆ ที่ประหยัดมากกว่าหรือมีประสิทธิภาพดีกว่าการจัดส่งผ่าน ปณท

1.3 ธุรกิจขนาดใหญ่ หรือจำนวนคนงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

1.3.1 ธุรกิจขนาดใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากการประกอบธุรกิจแบบธุรกิจขนาดใหญ่จะทำการซื้อขายในปริมาณที่มากและมีมูลค่าสูง ย่อมมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงตามไปด้วย

1.3.2 ธุรกิจขนาดใหญ่จะคาดหวังเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็ก จะคาดหวังในเรื่องความรวดเร็ว ตรงเวลาที่สุด เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่ จะต้องส่งสินค้าให้กับผู้ขายรายย่อยซึ่งอาจจะต้องทำการตั้งซื้อล่วงหน้าไว้ก่อน จึงสามารถเลือกวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นในขณะที่ ธุรกิจขนาดเล็ก คาดหวังความตรงต่อเวลาและรวดเร็วเพื่อรักษาความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ซื้อรายย่อย

1.3.3 ธุรกิจขนาดใหญ่จะดำเนินการจัดส่งสินค้าเอง มากกว่า ธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากการขายในปริมาณมากทำให้เกิดความการจัดส่งเองมีประสิทธิภาพที่สูงกว่าและต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่า และกำหนดเวลาในการขนส่งได้แน่นอนกว่าการขนส่งผ่านบริษัทขนส่งอื่นๆ

1.3.4 ธุรกิจขนาดใหญ่ มีแนวโน้มที่จะไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท เนื่องจากลักษณะสินค้าหรือการประกอบธุรกิจไม่เหมาะสมที่จะจัดส่งผ่าน ปณท มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากการขนส่งสินค้าในปริมาณมากและต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นจำนวนมากด้วยความรวดเร็ว

1.4 ประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

1.4.1 ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าประเภท แฟชั่น เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย อาหาร จะคาดหวังเรื่องความรวดเร็วมากที่สุด เนื่องจากสินค้ามีมูลค่าไม่สูงทำให้ผู้ประกอบการยอมรับความเสี่ยงจากการเสียหายหรือสูญหายได้ ส่วนเว็บไซต์ที่ขายสินค้าคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ยานยนต์ อัญมณีและเครื่องประดับ จะคาดหวังในเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด เนื่องจากสินค้ามีมูลค่าสูง

1.4.2 ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ยานยนต์ อัญมณีและเครื่องประดับ จะดำเนินการจัดส่งสินค้าเอง มากกว่า เว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากการจัดส่งเองจะมีความปลอดภัยสูงกว่า มีความเสี่ยงต่อการเสียหายต่ำกว่าการส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งอื่นๆ

1.4.3 ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์ยานยนต์ ซึ่งน้ำหนักมาก หรือมีขนาดใหญ่ย่อมมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูง เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีน้ำหนักและลักษณะที่แตกต่างกัน

1.4.4 ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยสาเหตุด้านลักษณะสินค้าหรือการประกอบธุรกิจไม่เหมาะสมที่จะจัดส่งผ่าน ปณท มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากเป็นสินค้ามีราคาสูงหรือชำรุดเสียหายได้ง่าย

1.5 ขอดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้

1.5.1 ผู้ประกอบการที่มีขอดขายสูงจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขอดขายต่ำเนื่องจากเป็นต้นทุนแปรผันตรงกับขอดขายซึ่งถ้าขอดขายสูงขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า

1.5.2 ผู้ประกอบการที่มีขอดขายสูงจะคาดหวังเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ในขณะที่ ผู้ประกอบการที่มีขอดขายต่ำ จะคาดหวังในเรื่องความรวดเร็ว ตรงเวลามากที่สุด เนื่องจาก เว็บไซต์ที่มีขอดขายสูง จะต้องส่งสินค้าให้กับผู้ขายรายย่อยซึ่งอาจจะต้องทำการสั่งซื้อล่วงหน้าไว้ก่อนหรือต้องส่งครั้งละมากๆ จึงต้องเลือกวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นในขณะที่ เว็บไซต์ที่มีขอดขายต่ำ เน้นความตรงต่อเวลาและรวดเร็วเพื่อรักษาความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ซื้อสินค้า

1.5.3 ผู้ประกอบการที่มีขอดขายสูงจะดำเนินการจัดส่งสินค้าเอง มากกว่าผู้ประกอบการที่มีขอดขายต่ำ เนื่องจากการขายในปริมาณมากทำให้เกิดความการจัดส่งเองมีประสิทธิภาพที่สูงกว่าและต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่า และกำหนดเวลาในการขนส่งได้แน่นอนกว่าการขนส่งผ่านบริษัทขนส่งอื่นๆ

1.5.4 ผู้ประกอบการที่มีขอดขายสูงมีแนวโน้มที่จะไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยสาเหตุด้านลักษณะสินค้าหรือการประกอบธุรกิจไม่เหมาะสมที่จะจัดส่งผ่าน ปณท มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากขอดขายสูงจะมีการขนส่งสินค้าในปริมาณมาก และต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นจำนวนมาก

1.6 กลุ่มตลาดของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

1.6.1 ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดอยู่นอกเขต กทม.และปริมณฑลจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงกว่าเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตลาดอยู่ในเขต กทม.และปริมณฑลเนื่องจากระยะทางไกลกว่า

1.6.2 ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดอยู่นอกเขต กทม.และปริมณฑลมีแนวโน้มที่จะคาดหวังความประหยัดมากที่สุดเนื่องจากสินค้าที่ไปนอกเขต กทม.และปริมณฑลมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายสูงกว่าการจัดส่งในเขตกทม.และปริมณฑล

1.6.3 ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดอยู่ในเขต กทม.และปริมณฑลดำเนินการจัดส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งเอกชนมากกว่าผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดอยู่ในเขต กทม.และปริมณฑลเนื่องจากมีจำนวนผู้บริการหลากหลายกว่า

1.6.4 ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดส่วนใหญ่อยู่ในเขตกทม.และปริมณฑลมีแนวโน้มที่จะไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยสาเหตุด้านมีคู่แข่งที่ให้บริการได้ดีกว่า มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจาก มีผู้ให้บริการขนส่งในเขต กทม.และปริมณฑล มากกว่า นอกเขต กทม.และปริมณฑล

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน โดยมีประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะการทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจาก มีปริมาณการจัดส่งสินค้าแต่ละครั้งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.2 ธุรกิจที่มีอายุกิจการแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่มที่มีอายุกิจการมาก มากกว่ากลุ่มที่มีอายุกิจการน้อย เนื่องจาก โดยกิจการที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญด้านราคามากขึ้น

ซึ่งประสบการณ์ที่มากขึ้นจะทำให้ผู้ประกอบการเรียนรู้ว่าการจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางใดหรือบริการใดที่มีประสิทธิภาพที่สุดและคุ้มกับอัตราค่าบริการที่สุด

2.3 ขนาดธุรกิจ (จำนวนคนงาน) ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่มที่มีธุรกิจขนาดเล็กมากกว่ากลุ่มที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กจะให้ความสำคัญกับการที่สินค้าจะต้องถึงมือลูกค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือสินค้าไม่เสียหาย เพื่อรักษาความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ซื้อสินค้าน้อย

2.4 ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าเช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่ากลุ่มสินค้าประเภทอื่นเนื่องจากลักษณะของสินค้าที่มีมูลค่าสูงเสี่ยงต่อการสูญหายหรือเสียหาย

2.5 ธุรกิจที่มียอดขายที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการที่มียอดขายไม่สูงมากกว่ากลุ่มที่มียอดขายสูงๆ เนื่องจากให้ความสำคัญกับการที่สินค้าจะต้องถึงมือลูกค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือสินค้าไม่เสียหาย เพื่อรักษาความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ซื้อรายย่อย

2.6 กลุ่มตลาดหรือปลายทางสินค้าของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดอยู่ในเขต กทม.และปริมณฑลมากกว่าผู้ประกอบการที่มีกลุ่มตลาดอยู่นอกเขต กทม. เนื่องจากเป็นการจัดส่งระยะทางที่ไม่ไกลจึงมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในด้านความรวดเร็วมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

บทที่ 3

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความเป็นมาและแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความเป็นมา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า(show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2008)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์, ม.ป.ป.)

โดยสรุปแล้ว พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการซื้อขายสินค้าและบริการตลอดจนธุรกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องโดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

การแบ่งประเภทของอีคอมเมิร์ซ

การแบ่งประเภทของอีคอมเมิร์ซสามารถทำได้หลายแบบ โดยอาจมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. คู่ค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่ ธุรกิจหรือผู้ทำการค้า(Business) ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อปลีก (Customer) และ รัฐบาล(Government) ดังนั้นหากแบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์ของคู่ค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ สามารถแบ่งได้ 6 ประเภทดังต่อไปนี้ (จิรัช กำไร, 2547: 36-38)

1.1 ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือผู้บริโภค (B-to-C = Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต

1.2 ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

1.3 ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ

1.4 รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐอีกหน่วยงานหนึ่ง

1.5 ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่นที่อียเบย์ดอทคอม(Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

1.6 ผู้บริโภคกับรัฐบาลหรือซีทูจี (C-to-G = Customer to Government) คือ การติดต่อประสานงานในเรื่องต่างๆกับหน่วยงานรัฐโดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นการยื่นชำระภาษีทางเว็บไซต์

2. แบ่งประเภทอีคอมเมิร์ซตามประเภทของสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, ม.ป.ป.)

2.1 สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปชีพ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์ หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

การบริหารและดูแลเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ

แนวทางปฏิบัติ

ในการบริหารจัดการและดูแลเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ มีแนวทางในการปฏิบัติหลายประการ โดยประมวลได้ดังนี้(ภาวฐ พงษ์วิทยานุ, 2550: 216-217)

1. การติดตามผลการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยสถิติที่จัดเก็บเอง

2. ประเมินผลและปรับปรุงเว็บไซต์ โดยเฉพาะในช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดให้บริการ เว็บไซต์นั้น เป็นช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการจะต้องดูแลอย่างใกล้ชิด มีการติดตามและประเมินผลการให้บริการของเว็บไซต์ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้ประกอบการสามารถวัดและเก็บผลการประเมินได้จากสิ่งเหล่านี้

2.1 จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยผู้ประกอบการสามารถดูสถิติผู้เข้าชมชมและใช้บริการเว็บไซต์ของตนเองได้จากเว็บไซต์ข้อมูลภาครัฐเช่น www.truehits.net โดยผู้ประกอบการเพียงแค่ทำการสมัครเป็นสมาชิกก็สามารถตรวจสอบสถิติที่ต้องการได้

2.2 จำนวนการติดต่อและการสั่งซื้อสินค้า

2.3 คำนวณนำของลูกค้านี้เข้ามาใช้บริการ

2.4 จากการติดตามพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ใช้เว็บไซต์

2.5 สำรวจความนิยมของเว็บไซต์

2.6 การทำแบบสอบถาม

เมื่อได้ข้อมูลจากสถิติการเยี่ยมชมของลูกค้าหรือผู้ที่แวะเวียนเข้ามา ผู้ประกอบการสามารถประเมินผลเบื้องต้น เพื่อประกอบเป็นแนวทางในการตัดสินใจริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ให้กับเว็บไซต์ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น โดยเฉพาะการปรับปรุงแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ ราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการตอบสนองและตอบรับลูกค้า

การดูแลกิจการแบบวันต่อวัน

การติดตามดูแลกิจการของเว็บไซต์แบบวันต่อวันเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ (ภาวฐ พงษ์วิทยาน, 2550: 217-218)

1. การตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าที่เข้ามาใหม่ในแต่ละวัน โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้าที่เข้ามาทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นทางอีเมลล์ หรือโทรสาร เพื่อให้มั่นใจว่าไม่ตกหล่นการสั่งซื้อสินค้าก่อนดำเนินการต่อไป
2. การดำเนินการต่อคำสั่งซื้อที่เข้ามาโดยเมื่อทำการตรวจสอบว่ามีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาทางช่องทางใดช่องทางหนึ่งแล้ว ต้องตรวจสอบด้วยว่า ลูกค้าได้มีการส่งจ่ายสินค้าเข้ามาแล้วหรือไม่และช่องทางใด เช่น ผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ประกอบการ
3. การจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้า โดยสินค้าที่จับต้องได้ มักจะต้องดำเนินการจัดส่งไปให้กับลูกค้าทางใดทางหนึ่ง ผู้ประกอบการต้องดำเนินการตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดเอาไว้หรือทำการตกลงกันไว้กับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าเข้ามา

4. การจัดส่งข้อความไปยังลูกค้าถึงสถานการณ์จัดส่งสินค้า โดยเมื่อได้ทำการจัดส่งสินค้าออกไปให้ลูกค้า สิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือการแจ้งสถานะของสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบว่า ผู้ประกอบการได้จัดส่งสินค้าไปแล้ว และระยะเวลาในการขนส่งนั้นกี่วัน ลูกค้าจะได้รับสินค้าเวลาใด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5. ตอบข้อซักถามหรือทักเฝ้าและโทรศัพท์ของลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตอบข้อซักถาม หรือพูดคุยสนทนากับลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาทางอีเมลล์ และโทรศัพท์ เนื่องจากมีความสำคัญในการรักษาสถานะภาพของลูกค้าให้อยู่กับกิจการของผู้ประกอบการได้นานยิ่งขึ้น โดยการตอบข้อซักถามอาจนำมาซึ่งการขายสินค้าได้ในอนาคต

6. ติดตามการพูดคุยสนทนาของลูกค้าในห้องแชทและเว็บบอร์ดโดยใช้เวลาส่วนหนึ่งของวันในการติดตามความเคลื่อนไหวของเว็บบอร์ดและห้องแชทที่เปิดให้บริการในเว็บไซต์ เพื่อตอบข้อซักถามที่สำคัญและประชาสัมพันธ์กิจกรรมเด่นๆ ในแต่ละช่วงเวลา

การจัดส่งสินค้า

ระบบการขนส่ง คือ หนึ่งในกระบวนการวงจรธุรกิจของสินค้า ที่มีความสำคัญ เพราะการที่สินค้าจะถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลานั้น ต้องอาศัยการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจในระบบและกระบวนการจัดส่งเป็นอย่างดี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าชนิดใดเหมาะกับการจัดส่งชนิดใด และจะต้องเป็นการประหยัดต้นทุนของผู้ประกอบการและเจ้าของสินค้าในเวลาเดียวกัน โดยในงานวิจัยนี้ได้พิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ดังนี้

ประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า

ประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า (Efficiency of transportation) โดยจะต้องประกอบ ด้วยคุณสมบัติดังนี้ (คำนาย อภิปรัชญากุล, 2547: 169)

1. ความรวดเร็ว (Speed) การขนส่งที่มีความรวดเร็วสามารถที่จะทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และทันต่อความต้องการ มีความสดและมีคุณภาพเหมือนกับสินค้าและบริการที่แหล่งผลิต นอกจากนี้ผู้ที่เดินทางไปในที่ต่างๆ ก็ต้องการความรวดเร็ว

เช่นเดียวกัน เช่นการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว การขนส่งสินค้า เป็นต้น ซึ่งการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะมุ่งไปที่ความรวดเร็วของการเดินทางเป็นสำคัญ

2. การประหยัด (Economy) การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้เกิดการประหยัดในต้นทุนการขนส่งและประหยัดในราคาค่าบริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบการก็จะต้องพยายามให้ต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งเมื่อต้นทุนในการขนส่งต่ำแล้ว ก็สามารถตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลงได้ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันมีมากขึ้น ดังนั้นความประหยัดจึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

3. ความปลอดภัย (Safety) หมายถึงความปลอดภัยจากการสูญเสียหรือเสียหายของสินค้าตลอดจนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับระบบการขนส่ง โดยผู้ประกอบการขนส่งต้องรับผิดชอบต่อความสูญเสียและความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสินค้า

4. ความสะดวกสบาย (Convenient) การขนส่งที่ดีจะต้องให้ความสะดวกสบายในการขนส่งสินค้าและบริการ โดยจะต้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างไว้อย่างครบถ้วน ยานพาหนะในการขนส่งทุกประเภทจะต้องอยู่ในสภาพดี พร้อมทั้งจะนำมาใช้งานได้ทันที

5. ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (Certainly and Punctuality) โดยการขนส่งที่ดีมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการกำหนดเวลาในการเดินทางที่แน่นอน เชื่อถือได้ และตรงต่อเวลามีจำนวนเที่ยววิ่งเวลาที่จะออกเดินทางจากต้นทางถึงปลายทาง ระยะเวลาในการเดินทาง เวลาที่จะผ่านจุดที่สำคัญต่างๆ ซึ่งจะต้องระบุไว้และจะต้องรักษาเวลาให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้จึงจะมีประสิทธิภาพ

วิธีการจัดส่งสินค้า

การส่งสินค้าให้กับลูกค้าสามารถเลือกส่งได้หลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีก็จะมีเหมาะสมกับลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการในฐานะของผู้ให้บริการความสะดวกให้กับผู้สั่งซื้อสินค้า จะต้องเข้าใจระบบการขนส่งสินค้าอย่างลึกซึ้ง และสามารถที่จะหาบริการระบบการขนส่งจัดเตรียมให้กับผู้ซื้อได้ในทุกกรณี ไม่ว่าจะเป็นฝั่งผู้ให้บริการของภาครัฐหรือภาคเอกชนโดยส่วนมากแล้ว วิธีส่งสินค้าที่สามารถปรับให้เข้ากับระบบ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้หลายวิธีดังนี้ (ภาวูธ พงษ์วิทยานัน, 2550: 119-123)

1. การจัดส่งสินค้าโดยพนักงานขนส่งสินค้า

เป็นการส่งสินค้าโดยใช้พนักงานส่งสินค้าไปให้กับผู้ซื้อ โดยบางครั้งผู้ซื้อสามารถจ่ายเงินค่าสินค้ากับพนักงานจัดส่งได้ทันที ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบการส่งแบบนี้เรียกว่า Cash On Delivery (C.O.D.) มักเหมาะกับการส่งสินค้าให้กับคนที่อยู่ในพื้นที่, เขต, จังหวัด หรือพื้นที่ที่ไม่ไกลมากนัก แต่อาจไม่เหมาะกับสินค้าบางประเภทที่มีราคาสูง เพราะเสี่ยงต่อการทุจริตของพนักงานขนส่งเอง โดยบางหน่วยงานอาจพิจารณาจัดจ้างเจ้าหน้าที่ขนส่งเป็นของตนเอง แต่บางแห่งอาจจะใช้บริการของบริษัทที่รับส่งเอกสารพัสดุ เพื่อเป็นการลดภาระความรับผิดชอบสำหรับงานขนส่งซึ่งตนเองไม่ถนัดออกไปให้คนที่ถนัดและเชี่ยวชาญกว่าทำแทน

2. การจัดส่งสินค้าโดยผ่านทางไปรษณีย์

การจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ในประเทศไทย ผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบในการจัดส่งครอบคลุมทั้งการจัดส่งสินค้าและพัสดุในไทยและต่างประเทศ โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถติดตามผลของการฝากส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ด้วยการเข้าไปยังเว็บไซต์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย หรือ www.thailandpost.co.th ที่หน้าเว็บไซต์จะมีเมนูที่ชื่อ “Track & Trace” ซึ่งผู้ประกอบการสามารถกรอกหมายเลขสิ่งของจากใบเสร็จรับฝากที่ได้หลังจากส่งสิ่งของไปที่เคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์แล้วคลิกปุ่ม “ยอมรับ” ผู้ใช้บริการก็จะทราบข้อมูลสถานะสิ่งของทันที

3. ใช้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน

ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนที่มีทั้งของไทยและของต่างประเทศ ตัวอย่างบริษัทขนส่งของไทย เช่น บริษัทขนส่ง จำกัด GDM Company Limited ตัวอย่างบริษัทขนส่งต่างประเทศ เช่น FedEx UPS DHL ซึ่งสำหรับการส่งสินค้าไปยังลูกค้าที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องส่งออกไปนอกประเทศ เป็นสินค้าต้องห้ามในการส่งออกหรือไม่ เช่น สินค้าเช่น โบราณวัตถุ ยา และสินค้าอื่นๆที่อยู่ในรายการสินค้าต้องห้ามส่งออก ซึ่งหากเป็นสินค้าที่อยู่ในรายการเหล่านี้ จะไม่สามารถส่งสินค้าออกไปได้ ผู้ประกอบการต้องไปขออนุญาตหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำสินค้าออกก่อนทุกครั้งที่จะจัดส่งเพื่อลดความสูญเสียและความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น

บทที่ 4

บริษัทไปรษณีย์ไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ประวัติ

ในปี พ.ศ. 2423 เจ้าหมื่นเสมอใจราช หัวหน้ามหาดเล็กเวรสิทธิ์ ได้ทำหนังสือกราบบังคมทูล พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถวายคำแนะนำให้เปิดบริการไปรษณีย์ขึ้นในประเทศไทย โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริเห็นชอบ จึงทรงแต่งตั้งให้ สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์กรมหลวงภาณุพันธุ์วงศ์วรเดช ผู้ทรงมีประสบการณ์ เกี่ยวกับการจัดส่งหนังสือพิมพ์รายวัน "ข่าวราชการ" ดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการกรมไปรษณีย์

เมื่อสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้า ภาณุรังษีสว่างวงศ์ ได้ทรงวางโครงการและเตรียมการไว้พร้อมที่จะ เปิดบริการไปรษณีย์ ได้แล้ว ก็ได้ประกาศเปิดรับฝาก ส่งจดหมายหรือหนังสือ เป็นการทดลองในเขต พระนครและธนบุรีขึ้นเมื่อ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 มีที่ทำการตั้งอยู่ ณ ตึกใหญ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนปากคลองโอ่งอ่าง ด้านทิศเหนือ (ปัจจุบันถูกรื้อเพื่อใช้ที่สร้าง สะพานคู่ขนานกับสะพานพุทธ) ที่ทำการแห่งแรกนี้ใช้เป็น ที่ทำการไปรษณีย์สำหรับจังหวัดพระนคร ด้วยเรียกกันว่า “ไปรษณียาคาร”

ต่อมาในปี พ.ศ. 2441 เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการกราบบังคมทูล เสนอความเห็น ว่า ราชการ ของกรมไปรษณีย์และราชการของกรมโทรเลข ซึ่งตั้งขึ้นก่อนกรมไปรษณีย์แล้วนั้นเป็นงานใน ด้านสื่อสารด้วยกันควรรวมเป็นหน่วยราชการ เดียวกันเสียเพื่อความสะดวกแก่การดำเนินงาน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเห็น เป็นสมควรจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวมหน่วยงานทั้งสองเข้าด้วยกันเรียกว่า "กรมไปรษณีย์โทรเลข"

ต่อมาได้ย้ายไปใช้อาคารและที่ดินริมถนน เจริญกรุงเป็นที่ทำการและเรียกกันโดยทั่วไปว่า "ที่ทำการไปรษณีย์กลาง" การไปรษณีย์ เป็นบริการสาธารณะจำเป็นต้องมีระเบียบข้อบังคับเพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการและ เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการทราบและถือปฏิบัติเมื่อ เปิดการไปรษณีย์โทร

เลขได้ประมาณ 2 ปีแล้ว รัฐบาลจึงได้ตรากฎหมายขึ้นใน ปี พ.ศ. 2428 เรียกว่า “พระราชบัญญัติการไปรษณีย์ไทย จุลศักราช 1428”

เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ได้มีการจัดตั้ง “การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)” ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 โดยรับมอบกิจการด้านปฏิบัติการทั้งหมด รวมถึงการให้บริการไปรษณีย์จากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินการ โดยมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ใช้สถานที่ปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการไปรษณีย์กลาง ต่อมาสำนักงานใหญ่ย้ายมาอยู่ที่ถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่ง กสท. ได้ปรับปรุงและพัฒนาบริการให้เจริญก้าวหน้ามาโดยตลอด จนเป็นรัฐวิสาหกิจชั้นนำที่ยิ่งใหญ่ มีศักยภาพเครือข่าย ระบบ และคุณภาพบริการระดับมาตรฐานสากล

จากนโยบายรัฐบาลที่ต้องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เทียบเท่าภาคเอกชน ซึ่ง กสท. เป็นหนึ่งในรัฐวิสาหกิจที่ต้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว โดยเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 คณะรัฐมนตรีมีมติให้แปรรูป กสท. ตามแผนแม่บทพัฒนากิจการโทรคมนาคม และพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 แยกกิจการเป็น 2 บริษัท คือ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546

ภายหลังการแปลงสภาพเป็น ปณท ได้มีการปรับเปลี่ยนการบริหารและการดำเนินงานให้เป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น มีการจัดทำแผนธุรกิจไปรษณีย์ อย่างเป็นระบบโดยแบ่งตลาดการให้บริการออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดธุรกิจสื่อสาร ตลาดธุรกิจขนส่ง ตลาดธุรกิจค้าปลีก และตลาดธุรกิจการเงิน อีกทั้งมีการพัฒนารูปแบบบริการในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยมีบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิต และการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เช่น บริการไปรษณีย์ครบวงจร (Total Mail Solution) บริการจัดส่งสิ่งของด่วน (Messenger Post) บริการขนส่งสินค้า และสิ่งของขนาดใหญ่ (Logispost) บริการออร์เดอร์ทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์ (บริการรับสั่งซื้ออาหารออร์เดอร์และมีชื่อเสียงจากภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ) และแม้กระทั่งการเป็นตัวแทนรับจำหน่ายสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้เสริมประสิทธิภาพ การให้บริการด้วยการนำระบบที่ผู้ฝากส่งสามารถติดตามและตรวจสอบสิ่งของที่ส่งทางไปรษณีย์ได้ด้วยตนเอง (ระบบ Track and Trace) มาใช้กับบริการบางบริการด้วย ขณะเดียวกัน ปณท ก็ได้ลดเลเยอร์การให้บริการเชิงสังคม ด้วยการรักษาสถานะเครือข่าย ที่ทำการไปรษณีย์และจุดให้บริการที่มีจำนวนกว่า 4,500 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคทั้งในพื้นที่ที่มีศักยภาพเชิงธุรกิจและ พื้นที่ในชนบทห่างไกล และการให้บริการพื้นฐานที่ครบถ้วนทั้งด้านการ

สื่อสาร การส่งสิ่งของ และด้านการเงินด้วยค่าบริการ ในราคาประหยัด เพื่อให้ประชาชนทุกภาคส่วนมีโอกาสได้รับประโยชน์จากบริการไปรษณีย์อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับเป็นกิจการ ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ของคนไทยและสังคมไทยอย่างแท้จริง

พันธกิจ

1. ขยายขีดความสามารถในการสร้างผลกำไรและใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงสุด โดยมุ่งเน้นการรักษาฐานรายได้จากบริการไปรษณีย์ดั้งเดิมและเพิ่มมูลค่ารายได้จากฐานบริการใหม่ที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต พร้อมทั้งวางแนวทางการปรับโครงสร้างค่าใช้จ่ายให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ รวมถึงการนำสินทรัพย์ที่ ปณท มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้าด้วยการขยายขอบเขตบริการและแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการขยายฐานการให้บริการไปสู่กลุ่มธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต โดยนำศักยภาพด้านการให้บริการที่ ปณท มีอยู่มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งสร้างกระบวนการวิจัยและพัฒนาเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่เหมาะสมกับกิจการไปรษณีย์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต

3. ปรับปรุงและพัฒนาระบบงานด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ ปณท โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาระบบปฏิบัติการที่มีอยู่ให้สามารถรองรับการให้บริการรูปแบบใหม่ในอนาคต พร้อมทั้งสามารถยกระดับคุณภาพของการให้บริการเดิมที่มีอยู่ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินกิจการ

4. พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานและสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning organization) อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้เกิดผลตอบสนองต่อการยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในการทำงานและการพัฒนาบริการใหม่เพื่อตอบสนองต่อการดำเนินกิจการในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ
2. เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีในองค์กรทุกระดับ มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้
3. เพื่อวางรากฐานการพัฒนาองค์กรในระยะเวลา 5 ปี ข้างหน้า ให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะการแข่งขันได้อย่างมั่นคง โดยพัฒนาบุคลากรให้สามารถเรียนรู้และทำงานในรูปแบบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบาย

1. ด้านการให้บริการ ให้บริการไปรษณีย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่อง ที่มีคุณภาพดี รวดเร็ว ตรงเวลา ในอัตราค่าบริการเหมาะสม
2. ด้านการตลาด มุ่งเน้นการตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกระดับ
3. ด้านการเงินและการลงทุน ดำเนินการให้พึ่งตนเองได้ในด้านการเงินและสามารถลงทุนขยายงานต่อไปในอนาคต
4. ด้านบุคลากร บริหารบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมให้มีสวัสดิการด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
5. ด้านการบริหารและการจัดการ พัฒนาการบริหารจัดการให้เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ

เป้าหมายการดำเนินงานธุรกิจของ ปณท ในระยะ 3-5 ปี

จากการประเมินสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตคาดว่าจะมีแนวโน้มการขยายตัวได้ดีขึ้นกว่าปัจจุบัน แต่อาจขยายตัวได้ไม่เต็มที่มากนัก เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากวิกฤติทางการเงินโลกและความผันผวนของราคาน้ำมัน รวมทั้งภาวะทางด้านการเมืองภายในประเทศ ประกอบกับสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก โดยเฉพาะด้านการแข่งขันอันเนื่องมาจากนโยบายการเปิดเสรีการค้าบริการในประเทศ นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและแนวโน้มการพัฒนาของบริการทดแทนบริการไปรษณีย์ต่างๆ ก็ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ปณท จึงต้องมีการปรับยุทธศาสตร์การดำเนินงานให้เป็นไปในเชิงรุกมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบบริการใหม่ พร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนาระบบงานให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายใน 4 กลุ่มธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวทางการดำเนินงานในแต่ละกลุ่มธุรกิจมีดังต่อไปนี้

กลุ่มธุรกิจสื่อสาร

จากแนวโน้มของการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทดแทนบริการไปรษณีย์เพิ่มขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ปณท จึงวางแนวทางการดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจสื่อสารโดยพยายามรักษาสถานะและขยายขอบเขตบริการให้กว้างขึ้นและต่อยอดจากรูปแบบของบริการเดิมด้วยการพัฒนารูปแบบเชื่อมโยงกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งการปรับรูปแบบบริการเพื่อตอบสนองต่อการเป็นสื่อในการทำธุรกิจและโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและครบวงจร เพื่อปรับรูปแบบบริการไปรษณีย์ดั้งเดิมให้ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของประชาชน โดยมุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบการควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้น

กลุ่มธุรกิจขนส่ง

ปัจจุบันมีความต้องการใช้บริการในกลุ่มธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากภาคเอกชน ด้วยแรงผลักดันจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีแนวโน้มดีขึ้น อีกทั้งได้ปัจจัยสนับสนุนด้านนโยบายของภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งของประเทศอย่างชัดเจน แม้สภาพการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจขนส่งในปัจจุบันจะมีความรุนแรง แต่ศักยภาพด้าน

เครือข่ายที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศและความสามารถในการนำจ่ายในระดับครัวเรือนของพนักงาน ปณท จึงวางแนวทางการดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยการยกระดับการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ โดยนำฐานเครือข่ายที่มีอยู่มาต่อยอดให้เกิดบริการโลจิสติกส์อย่างเต็มรูปแบบ โดยมุ่งเน้นการขยาย ตลาดในส่วนภูมิภาคเป็นหลัก และพัฒนาให้เกิดการเชื่อมโยงกันในลักษณะ Logistics Center ประจำภูมิภาคเพื่อเชื่อมต่อการให้บริการทั่วประเทศ รวมทั้งการขยายปริมาณงานในกลุ่มระหว่าง ประเทศเพิ่มขึ้นโดยมุ่งเน้นลูกค้าในกลุ่มธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าเป็นหลัก

กลุ่มธุรกิจค้าปลีก

ด้วยสภาพการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกมีความรุนแรงจากจำนวนคู่แข่งจำนวนมาก ประกอบกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าในลักษณะ e-Commerce มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐต่อการพัฒนา วิสาหกิจในระดับชุมชนอย่างจริงจัง แต่ด้วยจำนวนเครือข่ายโดยส่วนใหญ่ของ ปณท เป็นเครือข่าย ที่กว้างไกลครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่อยู่ในเขตภูมิภาค ปณท จึงวางแนวทางการดำเนินงานในกลุ่ม ธุรกิจค้าปลีกด้วยการส่งเสริมให้เครือข่ายในส่วนภูมิภาคมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดค้าปลีก เพื่อให้การดำเนินงานมีความเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่อย่างแท้จริง เพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการ สินค้าต่างพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการทั้งในส่วนขนส่ง คงคลังสินค้า และเก็บ เงินปลายทางโดยมุ่งขยายฐานลูกค้า Catalog และ e-Commerce เพื่อรองรับการดำเนินงานในส่วน ตลาด e-Commerce ต่อไปในอนาคตพร้อมทั้งนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

กลุ่มธุรกิจการเงิน

ด้วยสภาพการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจบริการการเงินที่มีการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้ง ปณท ยังมี ขอบเขตการดำเนินงานที่ค่อนข้างจำกัดอันเนื่องมาจากกฎระเบียบข้อบังคับที่หลากหลาย แนว ทางการดำเนินงานของ ปณท จึงมุ่งเน้นในลักษณะการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์ใช้ต่อยอดจากฐานบริการเดิมที่มีอยู่ และพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่ ยอมรับจากผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยการรับเป็น “ตัวแทน” เพื่อให้บริการทางการเงินต่างๆ และ ด้วยการที่ประชาชนในเขตภูมิภาคโดยส่วนใหญ่มีความเชื่อถือและคุ้นเคยกับเครือข่ายไปรษณีย์ มากกว่าเครือข่ายลักษณะอื่น ดังนั้น ปณท จึงปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

บริการการเงินเพื่อสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ห่างไกลให้สามารถเข้าถึงบริการได้มากที่สุด

บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ในการฝากส่งสินค้าได้มีดังนี้

บริการ EMS ในประเทศ

เป็นบริการจัดส่งเอกสาร สิ่งของด่วน รวดเร็ว ด้วยระบบการจัดส่งพิเศษ ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้สามารถส่งของได้ทันตามกำหนดเวลา ถึงมือผู้รับแน่นอน สามารถติดตามและตรวจสอบสถานะสิ่งของด้วย ระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.co.th และ Call Center 1545 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. จัดส่งสิ่งของด้วยน้ำหนักสูงสุดไม่เกิน 20 กิโลกรัม
2. ในกรณีสูญหาย/เสียหายเพราะความผิดพลาดของไปรษณีย์จะชดเชยภายในวงเงินที่กำหนด (ไม่เกิน 2,000 บาท)
3. มาตรฐานการนำจ่ายบริการ EMS ในประเทศนับจากวันที่รับฝากดังนี้
 - 3.1 พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล วันรุ่งขึ้นไม่เกิน 12.00 น. หรือ 16.30 น.
 - 3.2 พื้นที่กรุงเทพฯ-ภาคอื่น, ภาคอื่น-กรุงเทพฯ วันรุ่งขึ้นไม่เกิน 16.30 น.
 - 3.3 พื้นที่ปลายทางภาคเดียวกันวันรุ่งขึ้นไม่เกิน 16.30 น.
 - 3.4 พื้นที่ปลายทางอื่นๆ ภายใน 2 – 3 วัน

บริการ EMS ระหว่างประเทศ (EMS WORLD)

เป็นบริการเพื่อตอบสนองความต้องการจัดส่งสิ่งของด่วนระหว่างประเทศทั้งในรูปแบบเอกสาร และ พัสดุ โดยระบบการขนส่งเฉพาะบริการ EMS ระหว่างประเทศ เท่านั้น ซึ่งค่าบริการคิดตามน้ำหนักที่ฝากส่งจริง โดยไม่คิดค่าบริการตามปริมาตรทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกินน้ำหนักที่ฝากส่งจริง นอกจากนี้ยังมีบริการพิเศษคือบริการรับฝากนอกสถานที่โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางออกส่งสินค้า ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และมีการกำหนดวงเงินค่าใช้จ่าย กรณีสูญหาย/เสียหายเพราะความผิดพลาดของไปรษณีย์จะชดเชยตามมูลค่าที่เกิดขึ้นจริงไม่เกิน 3,000 บาทสำหรับ เอกสาร (Document) และ 7,000 บาท สำหรับ หีบห่อ (Package) ซึ่งมีเงื่อนไขดังนี้

1. บริการ EMS World เป็นบริการรับดำเนินการส่งต่อเอกสาร หีบห่อ หรือสินค้าที่มีน้ำหนักสูงสุด 30 กิโลกรัม
2. สำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการส่งด่วนด้วยมาตรฐานการนำจ่ายที่กำหนดแน่นอน
3. มาตรฐานระยะเวลาในการเดินทางของบริการ EMS World (วัน)
 - 3.1 ASIA ใช้เวลา 1-3 วัน
 - 3.2 EUROPE ใช้เวลา 1-3 วัน
 - 3.3 AFRICA ใช้เวลา 2-4 วัน
 - 3.4 AMERICA ใช้เวลา 2-5 วัน
 - 3.5 OCEANIA ใช้เวลา 2-4 วัน

พัสดุไปรษณีย์

พัสดุไปรษณีย์ เป็นบริการจัดส่งหีบห่อ สิ่งของ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศแบบปกติในราคาประหยัด ด้วยมาตรฐานการนำจ่ายแน่นอน ในกรณีที่แป้นพัสดุส่งไปต่างประเทศสามารถตรวจสอบสถานะการนำจ่ายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยมีเงื่อนไข โดยพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ น้ำหนักสูงสุดไม่เกิน 20 กิโลกรัม ส่วนพัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ น้ำหนักสูงสุดไม่เกิน 30 กิโลกรัม

พัสดุย่อยระหว่างประเทศ

พัสดุย่อยระหว่างประเทศ เป็นบริการจัดส่งสิ่งของขนาดเล็กไปยังปลายทางต่างประเทศ โดยมีข้อกำหนดดังนี้

1. ต้องหุ้มห่อในลักษณะที่สามารถเปิดตรวจสอบดูสิ่งบรรจุภายในได้
2. ขนาดอย่างสูง กว้าง ยาว หนารวมกันไม่เกิน 900 มม. ยาวที่สุดต้องไม่เกิน 600 มม.
3. ขนาดอย่างต่ำ : ไม่ต่ำกว่า 90x140 มม.
4. น้ำหนักอย่างสูงไม่เกิน 2 กิโลกรัม

โลจิสติกส์

โลจิสติกส์ บริการที่สามารถรับฝากสิ่งของขนาดใหญ่ หรือมีรูปร่างพิเศษเหมาะกับการขนส่งสินค้าซึ่งมีน้ำหนักมากหรือมีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถฝากส่งและรอจ่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ที่ผู้รับสะดวก โดยมีระบบการติดตามและตรวจสอบสิ่งของด้วยระบบ Track & Trace ผ่านเว็บไซต์ www.thailandpost.com น้ำหนักสูงสุดได้ถึง 200 กิโลกรัม

บทที่ 5

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมจากเอกสารวิชาการบทความ บทวิเคราะห์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลตามเว็บไซต์ต่างๆ ส่วนข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการเก็บแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการเก็บดังนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งนำมาจากยอดประมาณการจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2554 มีจำนวน 23,443 ราย

2. กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเว็บไซต์ของไทย แล้วทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ โดยมีวิธีการดังนี้

2.1 ขนาดตัวอย่าง ในการศึกษานี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณขั้นต่ำเพื่อให้ได้ตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ตามสูตรของ Taro Yamane (อัญชลี บุญประนอมศรี, 2550 อ้างถึง Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งจะมีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยใช้สูตรในการคำนวณหา ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร กำหนดให้เท่ากับจำนวน 23,443 ราย

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) โดยกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5

เมื่อคำนวณขนาดของตัวอย่างตามสูตรพบว่า ขนาดของตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 393.27 ตัวอย่าง หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง

2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยอ้างอิงจากสัดส่วนประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ มาเป็นแนวทางในการกำหนดสัดส่วนและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมหรือกลุ่มธุรกิจ ซึ่งมีข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สัดส่วนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ปี 2554

ประเภทธุรกิจ	สัดส่วน (ร้อยละ)
แฟชั่น เครื่องแต่งกาย	32.3
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	17.7
ท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท	12.2
ยานยนต์และผลิตภัณฑ์	8.4
บริการ	6.2
สิ่งพิมพ์	6.0
สินค้าประเภทอื่น	17.2

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555)

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการคำนวณสัดส่วนกลุ่มธุรกิจเพื่อให้เข้ากับการวิจัย โดยไม่นำกลุ่มการท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท และกลุ่มธุรกิจบริการฯ มาใช้ในการคำนวณสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มธุรกิจ เนื่องจากสินค้าหลักของกลุ่มธุรกิจดังกล่าวอยู่ในรูปแบบของ “บริการ” ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งกลุ่มธุรกิจที่จะนำมาคำนวณสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มธุรกิจ คือธุรกิจที่คาดว่าจะต้องมีการจัดส่ง “สินค้า” ให้แก่ลูกค้า หรือลูกค้า ได้แก่ แฟชั่น เครื่องแต่งกาย, คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต, ยานยนต์และผลิตภัณฑ์ กลุ่มสิ่งพิมพ์ และอื่นๆ โดยมีสัดส่วนในการเก็บตัวอย่าง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่คาดการณ์ และจำนวนตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง โดยประมาณ
แฟชั่น เครื่องแต่งกาย	40	160
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	22	88
ยานยนต์และผลิตภัณฑ์	10	40
สิ่งพิมพ์	7	28
สินค้าประเภทอื่น(ไม่รวมท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท)	21	84
รวมทุกประเภท	100	400

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จริง อาจไม่ตรงกับสัดส่วนที่ตั้งไว้ดังตารางที่ 3 ดังกล่าว เนื่องจากมีข้อจำกัดบางอย่างจากการเก็บแบบสอบถาม และอาจมีประเภทสินค้าที่หลากหลายมาก ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงเพียงนำผลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ดังกล่าว มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกำหนดประเภทสินค้าในแบบสอบถาม และขั้นตอนต่อมา จึงทำการแบ่งสัดส่วนกลุ่มที่ใช้บริการฝากส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์และกลุ่มที่ไม่ได้ฝากส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์โดยอ้างอิงจากข้อมูลสัดส่วนจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ปี 2554 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สัดส่วนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามวิธีการจัดส่งสินค้า ปี 2554

วิธีการจัดส่งสินค้า	สัดส่วน (ร้อยละ)
บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด	63.2
ใช้พนักงานขนส่งของตนเอง	45.0
บริษัทขนส่งเอกชน	32.1
จัดส่งออนไลน์	7.0
อื่นๆ	6.7

หมายเหตุ: ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้มากกว่า 1 วิธี
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555)

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการจำนวนร้อยละ 63.2 จัดส่งสินค้าผ่าน ปณท (ผู้ประกอบการที่จัดส่งสินค้าผ่าน ปณท อาจจัดส่งสินค้าด้วยช่องทางอื่นได้เช่นกันเนื่องจากสามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้มากกว่า 1 วิธี) และร้อยละ 36.8 ไม่มีการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ทำให้ได้สัดส่วนผู้ประกอบการที่จัดส่งสินค้าผ่าน ปณท และ ผู้ประกอบการที่ไม่จัดส่งสินค้าผ่าน ปณท คิดเป็น 63.2:36.8 หรือสัดส่วนประมาณ 6:4 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มีขั้นต่ำประมาณ 240 ตัวอย่าง และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มีขั้นต่ำประมาณ 160 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการประมวลผลนั้น อาจมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ เพื่อลดข้อจำกัดในการประมวลผล โดยสามารถตรวจสอบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายมีจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท หรือไม่ จากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ, การสอบถามโทรศัพท์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

การสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูลหลักเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบข่ายหรือนิยามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาบูรณาการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระตามขอบเขตของการวิจัย
3. ส่วนประกอบของแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ชุด ดังนี้

3.1 ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการที่ใช้บริการกับ ปณท ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน โดยตอนที่ 1 เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ตำแหน่งหน้าที่ และระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนตอนที่ 2 ประกอบด้วย ประเภทการทำธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ จำนวนคนงานในธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ขาย ยอดขายสินค้า พื้นที่ของกลุ่มลูกค้าหรือปลายทางของสินค้าส่วนใหญ่ที่ฝากส่ง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า ช่องทางในการจัดส่ง สัดส่วนปริมาณสินค้าที่จัดส่งผ่าน ปณท ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาฝากส่งสินค้า และ ประเภทบริการที่ถูกคัดเลือกใช้ ความคาดหวังต่อการส่งสินค้า

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการพนักงาน และภาพลักษณ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีองค์ประกอบ 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมและบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และกระบวนการบริการ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2 ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่ใช้บริการกับ ปณท ประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน โดยตอนที่ 1 เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ตำแหน่งหน้าที่ และระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนตอนที่ 2 ประกอบด้วย ประเภทการทำธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ จำนวนคนงานในธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ขาย ยอดขายสินค้า ความคาดหวังต่อการส่งสินค้า พื้นที่ของกลุ่มลูกค้าหรือปลายทางของสินค้าส่วนใหญ่ที่ฝากส่ง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งสินค้า ประกอบด้วยสิ่งที่คาดหวังจากการจัดส่งสินค้า ช่องทางในการจัดส่ง ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า และสาเหตุที่ทำให้เลิกฝากส่งหรือไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งเป็นการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเหมาะสม ครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนการสื่อความหมาย และได้แก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุงคำถามตามคำแนะนำ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้

5. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่จะศึกษาจริง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามต่าง ๆ ว่ากำลังวัดสิ่งเดียวกันหรือไม่ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ซึ่งถ้าผลลัพธ์จากการประมวลผลพบว่า สัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่ามากกว่า 0.7 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาต่อไปได้และจากการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้พบว่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่า 0.91 และ 0.81 ซึ่งมากกว่า 0.7 ทั้ง 2 ชุด (ตารางผนวกที่ 3) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย ดำเนินการดังนี้

1. แจกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามออนไลน์ โดยโทรศัพท์ติดต่อขออนุญาตเก็บข้อมูลก่อนแล้วจึงส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และเก็บแบบสอบถาม ณ ที่ทำการไปรษณีย์
2. รวบรวมข้อมูลกลับมาภายใน 60 วัน จนครบ 400 ชุด
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือของคำตอบในแบบสอบถาม
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

การกำหนดเกณฑ์การแปลผล

1. ข้อมูลในส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ใช้การแปลผลด้วยมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)
2. ข้อมูลในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยคำตอบเป็นแบบ Likert scale มีให้เลือกระดับอิทธิพล 5 ระดับ ซึ่งกำหนดระดับอิทธิพลในแต่ละระดับให้มีคะแนนดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การกำหนดคะแนนของระดับอิทธิพลแต่ละระดับ

ระดับอิทธิพล	คะแนน
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก	4
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง	3
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย	2
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1

ในการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ว่าอยู่ระดับใดนั้น ได้แบ่งระดับอิทธิพลออกเป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การแปลความหมายคะแนนของระดับอิทธิพลแต่ละระดับ

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.51 - 5.00	มีอิทธิพลมากที่สุด
3.51 - 4.50	มีอิทธิพลมาก
2.51 - 3.50	มีอิทธิพลปานกลาง
1.51 - 2.50	มีอิทธิพลน้อย
1.00 - 1.50	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ที่มา: บุญชม ศรีสะอาด (ม.ป.ป.)

3. ส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยคำตอบเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งมีระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยกำหนดความพึงพอใจในแต่ละระดับให้มีคะแนนดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การกำหนดคะแนนของความพึงพอใจแต่ละระดับ

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
พอใจมากที่สุด	5
พอใจมาก	4
พอใจปานกลาง	3
พอใจน้อย	2
พอใจน้อยที่สุด	1

ในการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ว่าอยู่ระดับใดนั้น ได้แบ่งระดับระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกับระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยในข้างต้น ดังนั้น ในส่วนที่ 4 มีเกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย โดยแบ่งระดับความพึงพอใจดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การแปลความหมายคะแนนของความพึงพอใจแต่ละระดับ

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.51 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.51 - 4.50	พึงพอใจมาก
2.51 - 3.50	พึงพอใจปานกลาง
1.51 - 2.50	พึงพอใจน้อย
1.00 - 1.50	พึงพอใจน้อยที่สุด

ที่มา: บุญชม ศรีสะอาด (ม.ป.ป.)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Discriptive Statistics) สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1, 2 และ 5 ซึ่งใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ พฤติกรรมการจัดส่งสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด รวมทั้งเพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูลก่อนการนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และ ข้อที่ 4 มีดังนี้

2.1 ในการทดสอบทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่นั้น ใช้การทดสอบความเป็นอิสระของข้อมูลจำแนกสองทางหรือการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยสมมติฐานในการทดสอบ (ประสพชัย พสุพันธ์, 2553) คือ

H_0 : ลักษณะทั้ง 2 ลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ลักษณะทั้ง 2 ลักษณะมีความสัมพันธ์กัน

โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=0}^c \sum_{j=0}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{(E_{ij})}, df = (r - 1)(c - 1)$$

เมื่อ O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวังของข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

r = จำนวนแถว

c = จำนวนคอลัมน์

เราสามารถหา E_{ij} ได้จาก

$$E_{ij} = \frac{n_i \times n_j}{n}$$

เมื่อ n_i = ผลรวมของความถี่ในแถวที่ i
 n_j = ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์ที่ j
 n = จำนวนตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์นั้น จะต้องมีเงื่อนไขคือ ความถี่ที่คาดไว้ในแต่ละเซลล์ ไม่ควรต่ำกว่า 5 หรือ

$$E_{ij} \geq 5 \text{ โดยที่ } i = 1, 2, 3, \dots, r \text{ และ } j = 1, 2, 3, \dots, c$$

ทั้งนี้ หากพบว่า $E_{ij} < 5$ เกิน 20% หรือ มีเซลล์ที่มีค่า $E_{ij} < 1$ จะทำการยุบแถวหรือคอลัมน์ตามความเหมาะสมเพื่อให้ $E_{ij} < 5$ ไม่เกิน 20% และไม่มีเซลล์ใดที่มีค่า $E_{ij} < 1$ อย่างไรก็ตาม หากไม่สามารถยุบแถวหรือคอลัมน์เพื่อให้เข้ากับเงื่อนไขดังกล่าวได้ต่อไป หรือเป็นตารางแจกแจงความถี่ที่มีขนาด 2×2 จะใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ในรูปแบบ Fisher's exact test ต่อไป

สำหรับการปฏิเสธ H_0 จะปฏิเสธเมื่อคำนวณค่าสถิติ χ^2 แล้วพบว่า $\chi^2 \geq \chi^2_{\alpha, df}$ ซึ่งค่าไคสแควร์ ($\chi^2_{\alpha, df}$) เปิดได้จากตาราง เมื่อระดับนัยสำคัญเท่ากับ α และองศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$

2.2 การตรวจสอบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกันหรือไม่นั้น จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวหรือแบบมีปัจจัยเดียว (F test หรือ One Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งข้อกำหนดเกี่ยวกับตัวแปรคือ ตัวแปรอิสระ จะต้องเป็นตัวแปรแบบกลุ่ม (Nominal) หรือแบบเรียงอันดับ (Ordinal) ส่วนตัวแปรตาม ต้องเป็นตัวแปรแบบช่วง (Interval) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio) ซึ่งมีสมมุติฐานในการทดสอบ คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยของประชากรทุกกลุ่มมีค่าไม่ต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยการทดสอบสมมติฐานมีสูตรการคำนวณดังนี้ (อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม, 2547)

$$F = \frac{MSTR}{MSE} = \frac{\frac{SSTR}{k-1}}{\frac{SSE}{N-k}}$$

โดยที่ MSTR = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SSTR = ค่าผลรวมค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

SSE = ค่าผลรวมค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K = จำนวนรูปแบบของวิธีปฏิบัติ

N = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

k-1 = ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระของตัวตั้ง

N-k = ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระของตัวหาร

การทดสอบสมมติฐานจะพิจารณาจากตัวสถิติ F หากพบ ถ้าค่าสถิติเอฟมีค่ามากกว่าค่าวิกฤตจากตารางเอฟ ด้วยระดับนัยสำคัญ (α) และองศาความเป็นอิสระที่ (k-1, N-k) แทนด้วย $f_{(\alpha, k-1, N-k)}$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับความแปรปรวนภายในกลุ่มแสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มน้อยกว่าความแตกต่างภายในกลุ่มนั่นคือ มีค่าเฉลี่ยของประชากรในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับความแปรปรวนภายในกลุ่มแสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากกว่าความแตกต่างภายในกลุ่มนั่นคือ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ไม่เท่ากัน

ในกรณีที่ค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ไม่เท่ากัน จะใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีค่าแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, d.f.} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_a} + \frac{1}{n_b} \right)}, d.f. = N - k$$

โดยที่ LSD = ค่าความต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดของ Fisher

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_a = จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับวิธีปฏิบัติแบบที่ a

$$\begin{aligned}
 n_b &= \text{จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับวิธีปฏิบัติแบบที่ } b \\
 t_{\frac{\alpha}{2}, d.f.} &= \text{ได้จากการเปิดตาราง } t \\
 N - k &= \text{องศาแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom : } d.f.)
 \end{aligned}$$

นำค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มมาเปรียบเทียบทีละคู่ โดยหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ (ไม่คิดเครื่องหมาย) แล้วเปรียบเทียบกับค่า LSD ที่คำนวณได้ ถ้าค่าผลต่างที่ได้มีค่ามากกว่า LSD จะสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่่นั้นแตกต่างกัน

2.3 การทดสอบตัวแปร 2 กลุ่มที่มีอิสระจากกัน (Independent t-test) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันนั้น มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดสมมติฐานการทดสอบแบบหางเดียว ได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 ไม่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 2

$$(H_0 : \mu_1 \geq \mu_2)$$

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 2

$$(H_1 : \mu_1 < \mu_2)$$

การทดสอบ t-test ใช้สูตรการคำนวณ (ประสพชัย พสุพันธ์, 2553) ดังนี้

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - C}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}, \text{ องศาความเป็นอิสระ} = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ C = จำนวนจริง

$\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_p^2 = ความแปรปรวนร่วม

n_1 = จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 = จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 = ความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 = ความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

เมื่อเปรียบเทียบค่า t ที่คำนวณได้ ($t_{\text{คำนวณ}}$) กับค่า t จากในตาราง ($t_{\text{ค่าวิกฤต}}$) หาก $t_{\text{คำนวณ}} \geq t_{\text{ค่าวิกฤต}}$ จะปฏิเสธ H_0 และหาก $t_{\text{คำนวณ}} < t_{\text{ค่าวิกฤต}}$ จะยอมรับ H_0

โดยสรุปแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน สามารถสรุปรายละเอียดได้ในตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หรือทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
			คำถามใน แบบสอบถาม	คำถามใน แบบสอบถาม
1	ลักษณะการทำธุรกิจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท	ไคสแคว์	ข้อที่ 4 ส่วนที่ 1	ทุกข้อในส่วน ส่วนที่ 2
2	อายุกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท	ไคสแคว์	ข้อที่ 5 ส่วนที่ 1	ทุกข้อในส่วน ส่วนที่ 2
3	ขนาดธุรกิจ (จำนวนคนงาน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท	ไคสแคว์	ข้อที่ 6 ส่วนที่ 1	ทุกข้อในส่วน ส่วนที่ 2
4	ประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท	ไคสแคว์	ข้อที่ 7 ส่วนที่ 1	ทุกข้อในส่วน ส่วนที่ 2
5	ยอดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท	ไคสแคว์	ข้อที่ 8 ส่วนที่ 1	ทุกข้อในส่วน ส่วนที่ 2
6	กลุ่มตลาดของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท	ไคสแคว์	ข้อที่ 9 ส่วนที่ 1	ทุกข้อในส่วน ส่วนที่ 2
7	ลักษณะการทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณทแตกต่างกัน	F-test	ข้อที่ 4 ส่วนที่ 1	ทุกข้อในส่วน ส่วนที่ 3

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
			คำถามในแบบสอบถาม	คำถามในแบบสอบถาม
8	อายุกิจการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง/สินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน	F-test	ข้อที่ 5 ส่วนที่ 1	ทุกข้อในส่วนที่ 3
9	ขนาดธุรกิจ (จำนวนคนงาน) ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน	F-test	ข้อที่ 6 ส่วนที่ 1	ทุกข้อในส่วนที่ 3
10	ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน	F-test	ข้อที่ 7 ส่วนที่ 1	ทุกข้อในส่วนที่ 3
11	ธุรกิจที่มียอดขายที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน	F-test	ข้อที่ 8 ส่วนที่ 1	ทุกข้อในส่วนที่ 3
12	ปลายทางของสินค้าที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน	t test	ข้อที่ 9 ส่วนที่ 1	ทุกข้อในส่วนที่ 3
13	การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน ย่อมส่งผลทำให้ระดับความพึงพอใจจากการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด แตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต	ทุกข้อในส่วนที่ 3	ทุกข้อในส่วนที่ 4

บทที่ 6

ผลการศึกษาและข้อวิจารณ์

การนำเสนอผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วนคือ กลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการจัดส่งสินค้าผ่าน บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด, กลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีการจัดส่งสินค้าผ่าน บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ ข้อวิจารณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการจัดส่งสินค้าผ่าน บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ในการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการจัดส่งสินค้าผ่าน บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ภาพรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ตลอดจนเปรียบเทียบความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

ส่วนที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

ภาพรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย (เกณฑ์การเก็บกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 240 ราย) ได้แก่ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งมีอายุระหว่าง 25-45 ปี เป็นเจ้าหน้าที่จัดส่งสินค้ามากที่สุด หรือร้อยละ 52 และรองลงมาคือ ฝ่ายบริหาร/เจ้าของกิจการ หรือร้อยละ 45.3 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด หรือร้อยละ 50.7 ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ความถี่และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 300)

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	43	14.3
25-35 ปี	102	34.0
36-45 ปี	100	33.3
มากกว่า 45 ปี	55	18.3
ตำแหน่ง/หน้าที่		
ฝ่ายบริหาร/เจ้าของกิจการ	136	45.3
ฝ่ายจัดส่ง	156	52.0
ฝ่ายอื่นๆ	8	2.7
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	37.7
ปริญญาตรี	152	50.7
สูงกว่าปริญญาตรี	35	11.7

2. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์ได้แก่ ลักษณะการทำธุรกิจ ระยะเวลาการเปิดกิจการ จำนวนพนักงาน ประเภทของสินค้า ยอดขายสินค้าเฉลี่ยในแต่ละเดือน กลุ่มลูกค้าหรือจุดหมายปลายทางของสินค้า มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 11)

ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจแบบ B2C มากที่สุด จำนวน 202 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 67.3 เนื่องจาก ลูกค้าแต่ละรายของ B2C ซึ่งเป็นผู้ซื้อรายย่อยโดยจะซื้อสินค้าครั้งละไม่มาก การส่งสินค้าผ่าน ปณท จึงคุ้มค่ามากกว่าการจัดส่งด้วยตนเอง รองลงมาคือ B2B 66 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22 และ B2BC 32 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.7 เมื่อพิจารณาด้านอายุกิจการพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุกิจการ 2-5 ปี มากที่สุด 150 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ มีอายุกิจการมากกว่า 5 ปี 77 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีอายุกิจการน้อยกว่า 2 ปี 73 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 20.3

สำหรับขนาดของกิจการซึ่งพิจารณาจากจำนวนพนักงานพบว่า ผู้ประกอบการมีจำนวนคนงาน 1-5 คน มากที่สุด จำนวน 168 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ 6-15 คน มี 102 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34 และมากกว่า 16 คน 30 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10 และเมื่อพิจารณาด้านประเภทสินค้าที่ขาย พบว่ามีการจัดส่งสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย มากที่สุด จำนวน 72 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24 เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักเบา ส่งได้น้อย และมีน้ำหนักไม่มาก รองลงมาคือ สินค้าประเภท น้ำหอม เครื่องสำอาง และเวชภัณฑ์ยา 62 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.7

เมื่อพิจารณาจากยอดขายของกิจการพบว่า ผู้ประกอบการมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 50,000-100,000 บาท มากที่สุด 74 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ มีรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน จำนวน 69 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 23 และจัดส่งสินค้าไปเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.7 และรองลงมาคือเขตภาคกลาง ร้อยละ 54.0

โดยสรุป ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มาฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ดำเนินธุรกิจในลักษณะค้าปลีก มีอายุกิจการอยู่ในช่วง 2-5 ปี เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 5 คน ฝากส่งสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย มากที่สุด มีรายได้หรือยอดขายเฉลี่ย 50,000-100,000 บาท ต่อเดือน และส่วนใหญ่มีปลายทางสินค้าอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุด

ตารางที่ 11 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์

(n = 300)		
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการทำธุรกิจ		
Business to Business (B2B)	66	22.0
Business to Customer (B2C)	202	67.3
Business to Business and Customer (B2BC)	32	10.7
ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ		
น้อยกว่า 2 ปี	73	20.3
2 – 5 ปี	150	50.0
มากกว่า 5 ปี	77	25.7
จำนวนคนงานในธุรกิจ		
1 – 5 คน	168	56.0
6 – 15 คน	102	34.0
16 – 50 คน	28	9.3
มากกว่า 50 คน	2	0.7
ประเภทของสินค้าที่ขาย		
แฟชั่น เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย	72	24.0
อัญมณีและเครื่องประดับ	34	11.3
ผลิตภัณฑ์ยานยนต์	18	6.0
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	24	8.0
หนังสือและสิ่งพิมพ์	27	9.0
เครื่องใช้สำนักงาน	17	5.7
น้ำหอม เครื่องสำอาง และเวชภัณฑ์ยา	62	20.7
อาหาร	10	3.3
เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	11	3.7
อื่นๆ	25	8.3

ตารางที่ 11 (ต่อ)

(n = 300)		
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ยอดขายรวมเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน	27	9.0
10,001-50,000 บาทต่อเดือน	66	22.0
50,001-100,000 บาทต่อเดือน	74	24.7
100,001-500,000 บาทต่อเดือน	64	21.3
มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน	69	23.0
กลุ่มลูกค้าหรือจุดหมายปลายทางของสินค้า*		
กรุงเทพฯและปริมณฑล	227	75.7
ภาคกลาง	162	54.0
ภาคตะวันออก	101	33.7
ภาคใต้	77	25.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	68	22.7
ภาคเหนือ	94	31.3
ภาคตะวันตก	54	18.0
ต่างประเทศ	35	11.7

หมายเหตุ: * เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3. พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แก่ ความคาดหวังจากการจัดส่งสินค้า ช่องทางการจัดส่งสินค้านอกเหนือจาก ปณท ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้า สัดส่วนปริมาณสินค้าที่จัดส่งผ่าน ปณท ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด และบริการที่ใช้ มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 12)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคาดหวังจากการจัดส่งสินค้าในด้าน สินค้ามีความปลอดภัย ไม่ชำรุดเสียหายมากที่สุด 113 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือคาดหวังด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 81 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 27 อันดับสามคือความรวดเร็ว ตรงเวลา 57 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 19 ในส่วนของช่องทางการจัดส่งสินค้านอกเหนือจาก ปณท

พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินการจัดส่งด้วยตนเอง 132 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น ร้อยละ 44 และการขนส่งผ่านเอกชน (โดยรวม) 81 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 27 โดยบริษัทเอกชนได้แก่ Fedex จำนวน 32 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.7 DHL จำนวน 26 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.7

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้า ผ่าน ปณท (ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด 127 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วงไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน 117 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 39.0 เมื่อพิจารณา สัดส่วนปริมาณสินค้าที่จัดส่งผ่าน ปณท พบว่า มีการจัดส่งไม่เกิน 50% มากกว่าครึ่งถึง 164 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ 51%-99% จำนวน 103 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น ร้อยละ 34.3 และ 100% เพียง 33 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 11.0

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 132 ตัวอย่าง รองลงมาคือ ทุกวัน จำนวน 128 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น ร้อยละ 42.7 เมื่อพิจารณา ช่วงเวลาที่ให้บริการมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วง 8.30-12.00 น. มากที่สุด จำนวน 120 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ 13.01-16.30 น. จำนวน 99 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น ร้อยละ 33 และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการ EMS มากที่สุด จำนวน 193 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ จำนวน 192 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น ร้อยละ 64.0

โดยสรุปแล้ว ความปลอดภัย ไม่ชำรุดเสียหายของสินค้าที่ฝากส่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการคาดหวังมากที่สุด ผู้ประกอบการเกือบครึ่งหนึ่งมีการจัดส่งสินค้าด้วยตนเองควบคู่กับการฝากส่งผ่าน ปณท และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และผู้ประกอบการมากกว่าครึ่งมีสัดส่วนการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่ถึง 50% ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่น้อย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และมาฝากส่งสินค้าในช่วงเช้ามากที่สุด และนิยมใช้บริการ EMS ในการฝากส่งสินค้ามากที่สุด

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากการเก็บข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 12 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

(n = 300)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
ความคาดหวังจากการจัดส่งสินค้า		
สินค้ามีความปลอดภัย ไม่ชำรุดเสียหาย	113	37.7
ประหยัดค่าใช้จ่าย	81	27.0
รวดเร็ว ตรงเวลา	57	19.0
ตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้	24	8.0
มีการประกันความเสียหาย	25	8.3
ช่องทางการจัดส่งสินค้านอกเหนือจาก ปณท*		
ดำเนินการจัดส่งด้วยตนเอง	132	44.0
การขนส่งผ่านเอกชน (โดยรวม)	81	27.0
ได้แก่		
UPS	24	8.0
Fedex	32	10.7
DHL	26	8.7
Kerry Express	22	7.3
นิมซ์เสิ่ง	21	7.0
TNT	6	2.0
อื่นๆ	6	2.0
ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้า		
ผ่าน ปณท (ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน)		
ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน	117	39.0
5,001-10,000 บาทต่อเดือน	127	42.3
10,001-50,000 บาทต่อเดือน	39	13.0
50,001-100,000 บาทต่อเดือน	11	3.7
มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	6	2.0

ตารางที่ 12 (ต่อ)

(n = 300)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
สัดส่วนปริมาณสินค้าที่จัดส่งผ่าน ปณท		
ไม่เกิน 50%	164	54.7
51%-99%	103	34.3
100%	33	11.0
ความถี่ในการใช้บริการ		
ทุกวัน	128	42.7
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	132	44.0
สัปดาห์ละครั้ง	28	9.3
อื่นๆ	12	4.0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด		
8.30-12.00 น.	120	40.0
12.01-13.00 น.	70	23.3
13.01-16.30 น.	99	33.0
อื่นๆ	11	3.7
บริการที่ใช้*		
พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ	192	64.0
พัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ	43	14.3
EMS ในประเทศ	193	64.3
EMS ระหว่างประเทศ	43	14.3
Logispost	11	3.7
บริการอื่นๆ	12	4

หมายเหตุ: * เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากการเก็บข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปณท ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านนี้เท่ากับ 3.98 โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามกำหนด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.09 เนื่องจาก ปณท มีความชำนาญในด้านระบบการนำจ่ายในแต่ละพื้นที่

เป็นอย่างดี รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสามารถตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.02 ปัจจัยด้านสิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.01 ปัจจัยด้านบริการของไปรษณีย์เหมาะสมกับ สินค้า/บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.99 และปัจจัยด้านผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด ขั้นตอนการรับฝากมีความสะดวกสบาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.93 และ 3.88 ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยด้านราคาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปณท ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านนี้เท่ากับ 3.82 โดยเฉพาะปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายถูกเมื่อเทียบกับการฝากส่งผ่านบริษัทอื่นๆ และปัจจัยด้านอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.84 เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท มีราคาถูกกว่าบริษัทเอกชนอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ ส่วนปัจจัยด้านอัตราค่าบริการคิดเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้าอื่นๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางบริการ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปณท ในระดับมาก โดยมีระดับอิทธิพลเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยเฉพาะปัจจัยด้านที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ใช้บริการได้สะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.02 เนื่องจากที่ทำการไปรษณีย์มักจะตั้งอยู่ในพื้นที่ในเขตชุมชน และในที่ทำการขนาดใหญ่จะมีที่จอดรถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ ส่วนปัจจัยด้านช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.96

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการปณท ในระดับปานกลาง ระดับอิทธิพลเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 โดยปัจจัยด้าน การโฆษณา ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งสินค้าผ่าน ปณท มากที่สุดคิด เป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.02 รองลงมาคือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 2.96 ส่วนการให้ส่วนลดในการใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.87 ซึ่งมีค่าน้อยที่สุด เนื่องจาก ปณท มีการให้ส่วนลดกับผู้ประกอบการ รายย่อยไม่มากนัก

จากการศึกษาปัจจัยด้านพนักงาน พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในระดับมาก ระดับอิทธิพลเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยปัจจัยด้าน พนักงานมีความสามารถ ให้ ข้อมูล/คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนมาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้า ผ่าน ปณท มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับเท่ากับ 3.83 เนื่องจาก ปณท มีโรงเรียนการไปรษณีย์ เพื่อ เตรียมความพร้อมให้กับผู้ที่เข้าเป็นพนักงานตามที่ทำการไปรษณีย์ต่างๆ รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และปัจจัยด้าน พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.63

ในส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในระดับมาก ระดับอิทธิพลเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ปัจจัยด้านการมีเครือข่ายครอบคลุม สามารถเข้าถึง บริการได้ทั่วประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากที่สุดของด้านนี้คิดเป็น ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.97 เนื่องจาก ปณท มีเครือข่ายครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ โดยมี ที่ทำการไปรษณีย์ประมาณ 1,200 แห่งทั่วประเทศ และมีที่ทำการไปรษณีย์อนุญาติอีกประมาณ 3,400 แห่ง และปัจจัยด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการคิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับ อิทธิพลเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในระดับมาก ระดับอิทธิพลเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยปัจจัยด้านการเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มี ชื่อเสียง มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และเป็นผู้นำธุรกิจไปรษณีย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้า ผ่าน ปณท มากที่สุดของด้านนี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.94 เนื่องจาก ปณท เป็น รัฐวิสาหกิจที่มีการดำเนินงานมายาวนาน 100 ปี ซึ่งทำให้ประชาชนมีความคุ้นเคยและความ เชื่อถือต่อ ปณท รองลงมาคือ ปัจจัยด้านที่ทำการไปรษณีย์มีความทันสมัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับ อิทธิพลเท่ากับ 3.68 และปัจจัยด้านที่ทำการไปรษณีย์มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยคิดเป็น ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.59

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยด้านช่องทางบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง สินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้าน กระบวนการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ระดับความพึงพอใจและการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับระดับความคาดหวัง

จากการเก็บข้อมูลระดับความพึงพอใจในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 14)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเท่ากับ 3.68 ซึ่งปัจจัยด้าน การส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามจำนวน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบริการของไปรษณีย์เหมาะสมกับ สินค้า/บริการ ความพึงพอใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ปัจจัยด้านสามารถตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้ มีระดับความพึงพอใจคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ เท่ากับ 3.66 และปัจจัยด้านสิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย มีระดับความพึงพอใจคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ปัจจัยด้านผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด มีระดับความพึงพอใจคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และปัจจัยด้านขั้นตอนการรับฝากมีความสะดวกสบาย มีระดับความพึงพอใจคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ปัจจัยด้านราคา มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของปัจจัยด้านนี้เท่ากับ 3.62 ซึ่งปัจจัยด้าน ค่าใช้จ่ายถูกเมื่อเทียบกับการฝากส่งผ่านบริษัทอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.65 เท่ากัน รองลงมาคือปัจจัยด้านอัตราค่าบริการคิดเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับมูลค่าของสินค้าที่ฝากส่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.62 ส่วนปัจจัยด้าน อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ มีระดับความพึงพอใจคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ปัจจัยด้านช่องทางบริการ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของปัจจัยด้านนี้เท่ากับ 3.84 ซึ่งปัจจัยด้านช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.85 ที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ใช้บริการได้สะดวก คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.84

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 โดยปัจจัยด้าน การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคิด เป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 รองลงมาคือการตลาดการโฆษณา

ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2.68 และการให้ส่วนลดในการใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2.56

ปัจจัยด้านพนักงาน มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยปัจจัยด้าน พนักงานมีความสามารถ ให้ข้อมูล/คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.59 พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการเท่ากับ 3.72 ปัจจัยด้านการมีเครือข่ายครอบคลุม สามารถเข้าถึงบริการได้ทั่วประเทศ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และปัจจัยด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.55

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของปัจจัยด้านนี้เท่ากับ 3.68 ซึ่งปัจจัยด้านเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และผู้นำธุรกิจไปรษณีย์ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คิดเป็น 3.89 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านที่ทำการไปรษณีย์มีความทันสมัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.59 และทำการไปรษณีย์มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยคิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.56

เมื่อพิจารณาโดยแยกเป็นรายปัจจัยพบว่า มีเครือข่ายครอบคลุม เข้าถึงได้ทั่วประเทศ และเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และผู้นำธุรกิจไปรษณีย์ที่มีชื่อเสียง มีระดับความพึงพอใจสูงสุด และ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจกับความคาดหวังในการส่งสินค้าผ่าน ปณท ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท (ตารางที่ 15) แล้วพบว่าโดยรวมแล้วน้อยกว่าระดับความคาดหวัง ซึ่งจะพิจารณาค่าส่วนต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ ปณท และความพึงพอใจจากการใช้ ปณท โดยปัจจัยที่มีส่วนต่างค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย เนื่องจากการหุ้มห่อสินค้าที่ฝากส่งที่ไม่แข็งแรง อาจทำให้เกิดการเสียหายหรือแตกหักได้ ปัจจัยด้านสามารถตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้ เนื่องจาก บริการของ ปณท บางประเภทเช่นบริการพัสดุไปรษณีย์ไม่สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าในทุกขั้นตอนได้

และปัจจัยด้าน การให้ส่วนลดในการใช้บริการ เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยที่ได้รับส่วนลดมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งปัจจัยดังกล่าว เป็นปัจจัยที่ ปณท ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ประกอบการ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

1. การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า โดยมีสมมติฐานหลักคือ

H_0 : คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

H_a : คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ ไค์สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยหากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จะยอมรับ H_0 ซึ่งมีผลการทดสอบในแต่ละสมมติฐานดังนี้

1.1 ลักษณะการทำธุรกิจของผู้ประกอบการจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

ผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน โดยคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อจำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวัง การจัดส่งด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการฝากส่ง สัดส่วนในการจัดส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ การใช้บริการ EMS ในประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 13 การแปลผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

(n = 300)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					Mean	ระดับอิทธิพล
	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						3.98	มาก
1. ขั้นตอนการรับฝากมีความสะดวกสบาย	1 (0.3)	3 (1.0)	79 (26.3)	164 (54.7)	53 (17.7)	3.88	มาก
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามจำนวน	1 (0.3)	1 (0.3)	61 (20.3)	143 (47.7)	94 (31.3)	4.09	มาก
3. สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย	4 (1.3)	5 (1.7)	64 (21.3)	138 (46.0)	89 (29.7)	4.01	มาก
4. ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด	3 (1.0)	7 (2.3)	75 (25.0)	138 (46.0)	77 (25.7)	3.93	มาก
5. สามารถตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้	-	4 (1.3)	72 (24.0)	137 (45.7)	3 (29.0)	4.02	มาก
6. บริการของไปรษณีย์เหมาะสมกับ สินค้า/บริการ	-	6 (2.0)	62 (20.7)	161 (53.7)	71 (23.7)	3.99	มาก

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n = 300)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					Mean	ระดับอิทธิพล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
ปัจจัยด้านราคา						3.82	มาก
7. ค่าใช้จ่ายถูกเมื่อเทียบกับการฝากส่งผ่านบริษัทอื่นๆ	3 (1.0)	7 (2.3)	89 (29.7)	137 (45.7)	64 (21.3)	3.84	มาก
8. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	3 (1.0)	6 (2.0)	86 (28.7)	144 (48.0)	61 (20.3)	3.84	มาก
9. อัตราค่าบริการคิดเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้า	3 (1.0)	6 (2.0)	102 (34.0)	130 (43.3)	59 (19.7)	3.78	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ						3.99	มาก
10. ที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ให้บริการได้สะดวก	- (0.0)	9 (3.0)	54 (18.0)	159 (53.0)	3 (26.0)	4.02	มาก
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3 (1.0)	6 (2.0)	68 (22.7)	144 (48.0)	79 (26.3)	3.96	มาก

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n = 300)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					Mean	ระดับอิทธิพล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						2.95	ปานกลาง
12. การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	18 (6.0)	77 (25.7)	111 (37.0)	69 (23.0)	25 (8.3)	3.02	ปานกลาง
13. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของ ปณท	31 (10.3)	64 (21.3)	112 (37.3)	70 (23.3)	23 (7.7)	2.96	ปานกลาง
14. การให้ส่วนลดในการใช้บริการ	42 (14.0)	71 (23.7)	91 (30.3)	75 (25.0)	21 (7.0)	2.87	ปานกลาง
ปัจจัยด้านพนักงาน						3.73	มาก
15. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม	5 (1.7)	14 (4.7)	106 (35.3)	135 (45.0)	40 (13.3)	3.63	มาก
16. พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็ม ใจให้บริการ	5 (1.7)	12 (4.0)	87 (29.0)	145 (48.3)	51 (17.0)	3.75	มาก
17. พนักงานมีความสามารถ ให้ข้อมูล/ คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	3 (1.0)	5 (1.7)	86 (28.7)	151 (50.3)	55 (18.3)	3.83	มาก

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n = 300)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					Mean	ระดับอิทธิพล
	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)		
ปัจจัยด้านกระบวนการ						3.83	มาก
18. มีเครือข่ายครอบคลุม สามารถเข้าถึง บริการได้ทั่วประเทศ	2 (0.7)	4 (1.3)	55 (18.3)	179 (59.7)	60 (20.0)	3.97	มาก
19. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ใน กระบวนการ	2 (0.7)	14 (4.7)	99 (33.0)	142 (47.3)	43 (14.3)	3.70	มาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์						3.73	มาก
20. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง มีความ มั่นคงน่าเชื่อถือ และเป็นผู้นำธุรกิจไปรษณีย์	3 (1.0)	3 (1.0)	73 (24.3)	151 (50.3)	70 (23.3)	3.94	มาก
21. ที่ทำการไปรษณีย์มีความทันสมัย	2 (0.7)	10 (3.3)	117 (39.0)	123 (41.0)	48 (16.0)	3.68	มาก
22. ที่ทำการไปรษณีย์มีความสะอาดเป็น ระเบียบเรียบร้อย	2 (0.7)	15 (5.0)	127 (42.3)	114 (38.0)	42 (14.0)	3.59	มาก

ตารางที่ 14 การแปลผลความพึงพอใจในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

(n = 300)

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					Mean	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						3.68	มาก
1. ขั้นตอนการรับฝากมีความสะดวกสบาย	2 (0.7)	21 (7.0)	114 (38.0)	124 (41.3)	39 (13.0)	3.59	มาก
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตรงตาม จำนวน	1 (0.3)	1 (0.3)	91 (30.3)	165 (55.0)	42 (14.0)	3.82	มาก
3. สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย	2 (0.7)	10 (3.3)	121 (40.3)	125 (41.7)	42 (14.0)	3.65	มาก
4. ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด	4 (1.3)	16 (5.3)	107 (35.7)	128 (42.7)	45 (15.0)	3.64	มาก
5. สามารถตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้	2 (0.7)	14 (4.7)	120 (40.0)	111 (37.0)	53 (17.7)	3.66	มาก
6. บริการของไปรษณีย์เหมาะสมกับ สินค้า/บริการ	2 (0.7)	1 (0.3)	116 (38.7)	130 (43.3)	51 (17.0)	3.75	มาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

(n = 300)

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					Mean	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
ปัจจัยด้านราคา						3.62	มาก
7. ค่าใช้จ่ายถูกเมื่อเทียบกับการฝากส่งผ่านบริษัทอื่นๆ	4 (1.3)	8 (2.7)	121 (40.3)	121 (40.3)	46 (15.3)	3.65	มาก
8. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	1 (0.3)	8 (2.7)	137 (45.7)	116 (38.7)	68 (22.7)	3.60	มาก
9. อัตราค่าบริการคิดเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้า	2 (0.7)	7 (2.3)	130 (43.3)	125 (41.7)	36 (12.0)	3.62	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ						3.84	มาก
10. ที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ให้บริการได้สะดวก	2 (0.7)	7 (2.3)	71 (23.7)	175 (58.3)	45 (15.0)	3.84	มาก
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	2 (0.7)	6 (2.0)	76 (25.3)	167 (55.7)	49 (16.3)	3.85	มาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

(n = 300)

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					Mean	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						2.65	ปานกลาง
12. การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	53 (17.7)	77 (25.7)	88 (29.3)	61 (20.3)	21 (7.0)	2.73	ปานกลาง
13. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของ ปณท	58 (19.3)	79 (26.3)	81 (27.0)	63 (21.0)	19 (6.3)	2.68	ปานกลาง
14. การให้ส่วนลดในการใช้บริการ	82 (27.3)	67 (22.3)	69 (23.0)	64 (21.3)	18 (6.0)	2.56	ปานกลาง
ปัจจัยด้านพนักงาน						3.63	มาก
15. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม	3 (1.0)	14 (4.7)	123 (41.0)	122 (40.7)	38 (12.7)	3.59	มาก
16. พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็ม ใจให้บริการ	2 (0.7)	15 (5.0)	132 (44.0)	112 (37.3)	39 (13.0)	3.57	มาก
17. พนักงานมีความสามารถ ให้ข้อมูล/ คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	2 (0.7)	6 (2.0)	106 (35.3)	142 (47.3)	44 (14.7)	3.734	มาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

(n = 300)

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					Mean	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)		
ปัจจัยด้านกระบวนการ						3.72	มาก
18. มีเครือข่ายครอบคลุม สามารถเข้าถึงบริการได้ทั่วประเทศ	1 (0.3)	4 (1.3)	74 (24.7)	168 (56.0)	53 (17.7)	3.89	มาก
19. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการ	2 (0.7)	25 (8.3)	104 (34.7)	142 (47.3)	27 (9.0)	3.55	มาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์						3.68	มาก
20. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และเป็นผู้นำธุรกิจไปรษณีย์	2 (0.7)	4 (1.3)	70 (23.3)	172 (57.3)	52 (17.3)	3.89	มาก
21. ที่ทำการไปรษณีย์มีความทันสมัย	2 (0.7)	11 (3.7)	129 (43.0)	123 (41.0)	35 (11.7)	3.59	มาก
22. ที่ทำการไปรษณีย์มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	1 (0.3)	21 (7.0)	118 (39.3)	128 (42.7)	32 (10.7)	3.56	มาก

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจจากการส่งสินค้าผ่าน ปณท

ปัจจัย	ระดับอิทธิพลต่อการ		ระดับความพึงพอใจที่		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย
	ตัดสินใจใช้ ปณท		ได้รับจาก ปณท		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.98	มาก	3.68	มาก	-0.30
1. ขั้นตอนการรับฝากมีความสะดวกสบาย	3.88	มาก	3.59	มาก	-0.29
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้อง	4.09	มาก	3.82	มาก	-0.27
3. สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี	4.01	มาก	3.65	มาก	-0.36*
4. ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด	3.93	มาก	3.64	มาก	-0.29
5. สามารถตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้	4.02	มาก	3.66	มาก	-0.36*
6. บริการไปรษณีย์เหมาะสมกับ สินค้า/บริการ	3.99	มาก	3.75	มาก	-0.24
ปัจจัยด้านราคา	3.82	มาก	3.62	มาก	-0.20
7. มีค่าใช้จ่ายถูกเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ	3.84	มาก	3.65	มาก	-0.19
8. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	3.84	มาก	3.6	มาก	-0.24
9. อัตราค่าบริการคิดเป็นสัดส่วนที่ต่ำ	3.78	มาก	3.62	มาก	-0.16
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ	3.99	มาก	3.84	มาก	-0.15
10. ที่ทำการอยู่ในทำเลที่ให้บริการได้สะดวก	4.02	มาก	3.84	มาก	-0.18
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.96	มาก	3.85	มาก	-0.11
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	-0.30
12. การโฆษณา ผ่านช่องทางต่างๆ โทรทัศน์	3.02	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	-0.29
13. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริษัท	2.96	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	-0.28
14. การให้ส่วนลดในการใช้บริการ	2.87	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง	-0.31*
ปัจจัยด้านพนักงาน	3.73	มาก	3.63	มาก	-0.10
15. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม	3.63	มาก	3.59	มาก	-0.04
16. พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น	3.75	มาก	3.57	มาก	-0.18
17. พนักงานมีความสามารถให้ข้อมูล	3.83	มาก	3.734	มาก	-0.10
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.83	มาก	3.72	มาก	-0.11
18. มีเครือข่ายครอบคลุม สามารถให้บริการ	3.97	มาก	3.89	มาก	-0.08
19. มีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้	3.7	มาก	3.55	มาก	-0.15
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	3.73	มาก	3.68	มาก	-0.05
20. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียง มีความ	3.94	มาก	3.89	มาก	-0.05
21. ที่ทำการไปรษณีย์มีความทันสมัย	3.68	มาก	3.59	มาก	-0.09
22. ที่ทำการไปรษณีย์มีความสะอาด	3.59	มาก	3.56	มาก	-0.03

หมายเหตุ: * หมายถึง ผลต่างสูงสุด 3 อันดับแรก

ผู้ประกอบการทุกประเภท มีแนวโน้มที่จะคาดหวังในด้านความปลอดภัยโดยไม่ชำระเสียหายหรือสูญหายมากที่สุด (พิจารณาจากค่าสัดส่วนที่เลือกโดย B2B มี 33.3% และ B2C มี 38.1%) เนื่องจากหากสินค้าเสียหายหรือชำรุดระหว่างการขนส่งย่อมทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบอย่างมาก เช่น ต้นทุนจากการเปลี่ยนสินค้าแทนสินค้าที่ชำรุด และอาจทำให้ลูกค้าสูญเสียความเชื่อมั่น อย่างไรก็ตาม B2B มีแนวโน้มที่จะคาดหวังเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่าย (33.3%) มากที่สุด ซึ่งแม้จะมีการซื้อครั้งละมากๆ แต่ก็มีความยืดหยุ่นในด้านเวลามากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงมีแนวโน้มที่จะเน้นที่ความประหยัดในการจัดส่งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

สำหรับด้านการจัดส่งสินค้าด้วยตนเอง พบว่า B2B มีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็น 59.1% เนื่องจากการจัดส่งสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณมาก ด้วยตนเองจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่าการจัดส่งผ่านช่องทางอื่น

ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท พบว่ากลุ่ม B2C มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน มากที่สุด B2B มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในช่วง 5,000 – 10,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนมากที่สุดและ B2BC มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนที่สูงที่สุด เนื่องจาก B2BC ซึ่งมีลูกค้าที่หลากหลายกว่าทุกกลุ่มซึ่งมีทั้งคำสั่งและค้าปลีก ทำให้มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

เมื่อพิจารณาด้านสัดส่วนการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท พบว่ากลุ่ม B2B มีแนวโน้มที่จะฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท น้อยกว่า 50% ในสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 กลุ่ม B2BC มีแนวโน้มที่จะฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วน 51-99 % มากที่สุด ส่วน B2C มีแนวโน้มที่จะฝากส่งผ่าน ปณท ในสัดส่วน 100% มากที่สุด คิดเป็น 14.4% ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่ม B2C และ B2BC มีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่สูงกว่า B2B เนื่องจากของการกระจายตัวของลูกค้าของกลุ่ม B2C และ B2BC สูงกว่ากลุ่ม B2B ซึ่งการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท จะเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าการจัดส่งด้วยตนเอง

ลักษณะการทำธุรกิจมีความสัมพันธ์กับบริการที่ใช้ โดย B2B มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ EMS ในสัดส่วนที่น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.6 ในขณะที่ B2C และ B2BC มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ EMS ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 62.4 และร้อยละ 84.4 ตามลำดับ เนื่องจาก บริการ EMS

เป็นบริการที่มีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการทำธุรกิจของทั้ง B2C และ B2BC ที่จำเป็นต้องให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

โดยสรุปแล้ว จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการทำธุรกิจและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน พบว่าผู้ประกอบการทุกกลุ่มให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยโดยไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญหายมากที่สุด โดยกลุ่ม B2B มีแนวโน้มที่จะเน้นด้านความประหยัดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีแนวโน้มที่จะฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ ในขณะที่กลุ่ม B2BC มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายและสัดส่วนในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ตลอดจนการใช้บริการ EMS ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.2 อายุของกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

จากผลการทดสอบซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน พบว่าระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับ จ้างบริษัทขนส่งเอกชน ค่าใช้จ่ายในการฝากส่ง สัดส่วนในการจัดส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ ความถี่ในการใช้บริการ (ตารางที่ 17)

อายุกิจการมีความสัมพันธ์กับการขนส่งผ่านบริษัทเอกชน โดยกลุ่มที่มีอายุกิจการมากกว่า 5 ปี มีแนวโน้มฝากส่งผ่านบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็น 42.9% และเมื่อพิจารณาในด้านสัดส่วนการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ร่วมกันจะพบว่า กลุ่มอายุกิจการมากกว่า 5 ปี มีการฝากส่งผ่าน ปณท ในสัดส่วนไม่เกิน 50% มากที่สุด คิดเป็น 67.5% ในขณะที่กลุ่มอายุกิจการน้อยกว่า 5 ปี มีแนวโน้มที่จะฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่เกิน 50% มากที่สุด เนื่องจากเมื่อกิจการมีอายุมากขึ้น จะทำให้มีการสะสมประสบการณ์ในการจัดส่งสินค้าขององค์กรมากขึ้น โดยจะเลือกการจัดส่งสินค้ากับบริษัทเอกชนที่เหมาะสมกับตนเองมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มในการขนส่งผ่านเอกชนมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีสัดส่วนการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ลดลง

เมื่อพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท พบว่าโดยกลุ่มที่มีอายุกิจการน้อยกว่า 2 ปี มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุกิจการมากกว่า 2 ปี มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 5000 บาท/เดือนมากที่สุด เนื่องจากอายุกิจการที่มากขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีฐานลูกค้าที่ใหญ่กว่า จึงมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าผ่าน ปณท สูงขึ้น นอกจากนี้กลุ่มที่มีอายุกิจการ 2-5 ปี มีแนวโน้มที่จะมา

ใช้บริการทุกวันมากที่สุดคิดเป็น 52.0% ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุกิจการน้อยกว่า 2 ปี มีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการฝากส่งสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็น 58.9%

โดยสรุปแล้ว อายุกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากขึ้น แต่มีสัดส่วนการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ลดลง และกลุ่มที่มีอายุกิจการน้อยกว่า 5 ปี มีแนวโน้มที่จะฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท บ่อยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุกิจการมากกว่า 5 ปี

1.3 ขนาดของกิจการโดยพิจารณาจากจำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

จากผลการทดสอบ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน พบว่าจำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวัง การขนส่งผ่านบริษัทเอกชน ค่าใช้จ่ายในการฝากส่ง สัดส่วนในการจัดส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ และการเลือกใช้บริการ EMS ในประเทศ (ตารางที่ 18) ดังนี้

จำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจัดส่งสินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะคาดหวังด้านความปลอดภัยมากที่สุด กลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 1-5 คน มีแนวโน้มที่จะคาดหวังในด้านความปลอดภัยที่ร้อยละ 41.7 ซึ่งมากที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการมีจำนวนพนักงาน 6 คนขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะคาดหวังการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจาก ขนาดกิจการที่ใหญ่ขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการคำนึงในเรื่องของการประหยัดต่อขนาดมากขึ้น (economy of scale)

เมื่อพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท พบว่าผู้ประกอบการที่มีพนักงานไม่เกิน 5 คนมีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่เกิน 5,000 บาทมากที่สุด ส่วนผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากกว่า 5 คน มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากขึ้น เนื่องจากกิจการมีขนาดใหญ่ขึ้นทำให้มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงขึ้น

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการทำธุรกิจและพฤติกรรมการ ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

(n = 300)

พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ลักษณะการทำธุรกิจ			ค่าสถิติ	
	B2B (%)	B2C (%)	B2BC (%)	χ^2	Sig.
ความคาดหวัง				17.586	.025*
สินค้ามีความปลอดภัย	22 (33.3)	77 (38.1)	14 (43.8)		
ประหยัดค่าใช้จ่าย	22 (33.3)	58 (28.7)	1 (3.1)		
รวดเร็ว ตรงเวลา	7 (10.6)	40 (19.8)	10 (31.3)		
ตรวจสอบการจัดส่งได้	8 (12.1)	12 (5.9)	4 (12.5)		
รับประกันความเสียหาย	7 (10.6)	15 (7.4)	3 (9.4)		
ช่องทางในการจัดส่งสินค้า**					
จัดส่งด้วยตนเอง***	39 (59.1)	80 (39.6)	13 (40.6)	7.832	.020*
จ้างบริษัทขนส่งเอกชน***	25 (37.9)	48 (23.8)	8 (25.0)	5.102	.078
ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท (ต่อเดือน)				9.929	.042*
ไม่เกิน 5,000 บาท	25 (37.9)	85 (42.1)	7 (21.9)		
5,001-10,000 บาท	30 (45.5)	84 (41.6)	13 (40.6)		
มากกว่า 10,000 บาท	11 (16.7)	33 (16.3)	12 (37.5)		
สัดส่วนการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท				39.384	.000*
ไม่เกิน 50%	54 (81.8)	102 (50.5)	8 (25.0)		
51-99%	10 (15.2)	71 (35.1)	22 (68.8)		
100%	2 (3.0)	29 (14.4)	2 (6.3)		

ตารางที่ 16 (ต่อ)

(n = 300)					
พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ลักษณะการทำธุรกิจ			ค่าสถิติ	
	B2B	B2C	B2BC	χ^2	Sig.
	(%)	(%)	(%)		
ความถี่ในการใช้บริการ				5.845	.211
ทุกวัน	22 (33.3)	88 (43.6)	18 (56.3)		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	36 (54.5)	86 (42.6)	10 (31.3)		
อื่นๆ	8 (12.1)	28 (13.9)	4 (12.5)		
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด				9.625	.141
8.30-12.00 น.	24 (36.4)	81 (40.1)	15 (46.9)		
12.01-13.00 น.	23 (34.8)	44 (21.8)	3 (9.4)		
13.01-16.30 น.	18 (27.3)	69 (34.2)	12 (37.5)		
อื่นๆ	1 (1.5)	8 (4.0)	2 (6.3)		
บริการที่ใช้**					
EMS ในประเทศ***	40 (60.6)	126 (62.4)	27 (84.4)	6.338	.042*
พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ***	40 (60.6)	129 (63.9)	23 (71.9)	1.193	.551

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** เป็นคำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

*** แสดงเฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบดังกล่าวเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด (ผู้ที่เลือกตอบและผู้ที่ไม่ได้เลือกตอบ) ของแต่ละประเภทตามที่จำแนกในแต่ละคอลัมน์

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกิจการและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท
ไปรษณีย์ไทย จำกัด

(n = 300)					
พฤติกรรมกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	อายุกิจการ			ค่าสถิติ	
	≤2ปี	2-5 ปี	>5ปี	χ ²	Sig.
	(%)	(%)	(%)		
ความคาดหวัง				9.76	.282
สินค้ามีความปลอดภัย	31 (42.5)	60 (40.0)	22 (28.6)		
ประหยัดค่าใช้จ่าย	17 (23.3)	43 (28.7)	21 (27.3)		
รวดเร็ว ตรงเวลา	18 (24.7)	22 (14.7)	17 (22.1)		
ตรวจสอบการจัดส่งได้	3 (4.1)	13 (8.7)	8 (10.4)		
รับประกันความเสียหาย	4 (5.5)	12 (8.0)	9 (11.7)		
ช่องทางการจัดส่งสินค้า**					
จัดส่งด้วยตนเอง***	33 (45.2)	65 (43.3)	34 (44.2)	0.07	.965
จ้างบริษัทขนส่งเอกชน***	11 (15.1)	37 (24.7)	33 (42.9)	15.5	.000*
ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท (ต่อเดือน)				28.8	.000*
ไม่เกิน 5,000 บาท	45 (61.6)	55 (36.7)	17 (22.1)		
5,001-10,000 บาท	19 (26.0)	71 (47.3)	37 (48.1)		
มากกว่า 10,000 บาท	9 (12.3)	24 (16.0)	23 (29.9)		
สัดส่วนการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท				15.3	.004*
ไม่เกิน 50%	28 (38.4)	84 (56.0)	52 (67.5)		
51-99%	31 (42.5)	51 (34.0)	21 (27.3)		
100%	14 (19.2)	15 (10.0)	4 (5.2)		

ตารางที่ 17 (ต่อ)

(n = 300)					
พฤติกรรมกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	อายุกิจการ			ค่าสถิติ	
	≤2ปี	2-5 ปี	>5ปี	χ^2	Sig.
	(%)	(%)	(%)		
ความถี่ในการใช้บริการ				14.820	.005*
ทุกวัน	19 (26.0)	78 (52.0)	31 (40.3)		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	43 (58.9)	56 (37.3)	33 (42.9)		
อื่นๆ	11 (15.1)	16 (10.7)	13 (16.9)		
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด				9.094	.168
8.30-12.00 น.	23 (31.5)	68 (45.3)	29 (37.7)		
12.01-13.00 น.	16 (21.9)	30 (20.0)	24 (31.2)		
13.01-16.30 น.	30 (41.1)	46 (30.7)	23 (29.9)		
อื่นๆ	4 (5.5)	6 (4.0)	1 (1.3)		
บริการที่ใช้**					
EMS ในประเทศ***	49 (67.1)	94 (62.7)	50 (64.9)	0.441	.802
พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ***	52 (71.2)	92 (61.3)	48 (62.3)	2.213	.331

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** เป็นคำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

*** แสดงเฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบดังกล่าวเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด (ผู้ที่เลือกตอบและผู้ที่ไม่ได้เลือกตอบ) ของแต่ละประเภทตามที่จำแนกในแต่ละคอลัมน์

สำหรับความสัมพันธ์กับสัดส่วนการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท พบว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวน 1-5 คน มีสัดส่วนการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท มากกว่า 50% คิดเป็น 55.4% ส่วนผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 6-15 คน และมากกว่า 15 คน คิดเป็น 33.3% และ 30.0% ตามลำดับ ซึ่งมีสัดส่วนที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการจ้างบริษัทขนส่งเอกชน โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 1-5 คน, 6-15 คน และมากกว่า 15 คน มีสัดส่วนการขนส่งผ่าน บ.เอกชน 22.6%, 27.5% และ 50% ซึ่งมากขึ้นตามลำดับดังนั้นก็สรุปได้ว่ามีจำนวนพนักงานมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่ลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากขึ้น มักจะมีพนักงานที่ทำหน้าที่ในกระบวนการจัดส่งสินค้าโดยเฉพาะ ทำให้มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดส่งสินค้ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่มาก ซึ่งพนักงาน 1 คนอาจปฏิบัติงานมากกว่า 1 หน้าที่ จึงอาจไม่มีพนักงานที่ดูแลในด้านการจัดส่งโดยเฉพาะ

จำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 1-5 คน และ 6-15 คน สัดส่วนในความถี่ในการใช้บริการทุกวันมากที่สุด คิดเป็น 42.9% และ 49.0% ของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มดังกล่าว ส่วนผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 15 คน 70% มีการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในส่วนของความสัมพันธ์กับช่วงเวลาใช้บริการ ผู้ประกอบการที่มีทั้งจำนวนพนักงาน 1-5 คน มีการฝากส่งสินค้าในช่วงเช้าและบ่ายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 6-15 คน มาใช้บริการในช่วงเช้ามืดมากที่สุด (48.0%) ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 15 คน มาใช้บริการในช่วงเที่ยงมากที่สุด (46.7%)

จำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ EMS ในประเทศ โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 15 คน เพื่อให้มีการใช้บริการ EMS ในสัดส่วนที่มากที่สุด (80.0%)

โดยสรุปแล้ว จำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยจำนวนพนักงานที่มากขึ้น มีแนวโน้มที่จะคาดหวังในด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท มากขึ้น อย่างไรก็ตาม กิจกรรมที่มีจำนวนพนักงานมาก ก็มีแนวโน้มที่จะมีการจัดส่งสินค้าผ่านเอกชนมากขึ้น และมีสัดส่วนการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่ลดลง

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

			(n = 300)	
พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	พนักงาน(คน)			ค่าสถิติ
	1-5 (%)	6-15 (%)	>15 (%)	
ความคาดหวัง				29.923 .000*
สินค้ามีความปลอดภัย	70 (41.7)	37 (36.3)	6 (20.0)	
ประหยัดค่าใช้จ่าย	36 (21.4)	36 (35.3)	9 (30.0)	
รวดเร็ว ตรงเวลา	41 (24.4)	11 (10.8)	5 (16.7)	
ตรวจสอบการจัดส่งได้	15 (8.9)	4 (3.9)	5 (16.7)	
รับประกันความเสียหาย	6 (3.6)	14 (13.7)	5 (16.7)	
ช่องทางในการจัดส่งสินค้า**				
จัดส่งด้วยตนเอง***	68 (40.5)	48 (47.1)	16 (53.3)	2.295 .318
จ้างบริษัทขนส่งเอกชน***	38 (22.6)	28 (27.5)	15 (50.0)	9.698 .008*
ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท				22.970 .001*
ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	82 (48.8)	31 (30.4)	4 (13.3)	
5,001-10,000 บาท/เดือน	56 (33.3)	55 (53.9)	16 (53.3)	
10,001-50,000 บาท/เดือน	22 (13.1)	10 (9.8)	7 (23.3)	
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	8 (4.8)	6 (5.9)	3 (10.0)	
สัดส่วนการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท				20.845 .000*
ไม่เกิน 50%	75 (44.6)	68 (66.7)	21 (70.0)	
มากกว่า 50%	93 (55.4)	34 (33.3)	9 (30.0)	

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(n = 300)					
พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	พนักงาน(คน)			ค่าสถิติ	
	1-5 (%)	6-15 (%)	>15 (%)	χ^2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ				10.574	.032*
ทุกวัน	72 (42.9)	50 (49.0)	6 (20.0)		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	71 (42.3)	40 (39.2)	21 (70.0)		
อื่นๆ	25 (14.9)	12 (11.8)	3 (10.0)		
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด				23.698	.001*
8.30-12.00 น.	64 (38.1)	49 (48.0)	7 (23.3)		
12.01-13.00 น.	28 (16.7)	28 (27.5)	14 (46.7)		
13.01-16.30 น.	67 (39.9)	24 (23.5)	8 (26.7)		
อื่นๆ	9 (5.4)	1 (1.0)	1 (3.3)		
บริการที่ใช้**					
EMS ในประเทศ***	115 (68.5)	54 (52.9)	24 (80.0)	10.220	.006*
พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ***	109 (64.9)	67 (65.7)	16 (53.3)	1.664	.435

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** เป็นคำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

*** แสดงเฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบดังกล่าวเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด (ผู้ที่เลือกตอบและผู้ที่ไม่ได้เลือกตอบ) ของแต่ละประเภทตามที่จำแนกในแต่ละคอลัมน์

1.4 ประเภทสินค้าที่ขายมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

จากผลการทดสอบ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน พบว่ามีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท สัดส่วนในการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ การใช้บริการพัสดุไปรษณีย์ในประเทศและ EMS ระหว่างประเทศ (ตารางที่ 19)

ประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยกลุ่มเครื่องแต่งกายและยานยนต์มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาท ในสัดส่วนที่มากที่สุด (55.6% และ 45.8% ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มอัญมณี อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าใช้จ่ายในช่วง 5,001 –10,000 บาท มากที่สุด (คิดเป็น 52.9% และ 59.0% ตามลำดับ) เนื่องจากสินค้าประเภทอัญมณี อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่อชิ้นสูง จึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่มีคุณภาพสูง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสูงกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

ประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับสัดส่วนในการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยแต่ละกลุ่มมีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่เกิน 50% มากที่สุด ได้แก่ สินค้ากลุ่มยานยนต์ (79.2%) สินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ (70.4%) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง หรืออาจแตกหักได้ง่าย ทำให้มีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มที่มีการส่งสินค้าผ่าน ปณท 100% มากที่สุดคือ กลุ่มแฟชั่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย ทำให้ไม่จำเป็นต้องได้รับความระมัดระวังในการขนส่งเป็นพิเศษ จึงมีแนวโน้มฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่สูงขึ้น

ประเภทสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยกลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และสิ่งพิมพ์ จะมาใช้บริการหลัง 13.00 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.8 และ 46.8 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มอัญมณี (52.9%) และยานยนต์ (50%) จะมาใช้บริการในช่วงเช้ามากที่สุด และกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ (44.4%) มาใช้บริการในช่วงเที่ยงมากที่สุด และนอกจากนี้ ประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับบริการที่ใช้โดยกลุ่มสิ่งพิมพ์ (72.6) มีการใช้บริการ EMS มากที่สุด รองลงมาคือ แฟชั่น (69.4%) และกลุ่มอื่นๆ (66.7%) นอกจากนี้ กลุ่มแฟชั่น มีสัดส่วน การใช้บริการพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ สูงสุด ที่ 76.4% รองลงมาคือ สิ่งพิมพ์ คิดเป็น 67.7%

โดยสรุปแล้ว ประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าอัญมณีและกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มี

แนวโน้มค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท สูงกว่าผู้ประกอบการกลุ่มอื่นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนน้อยกว่าผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าอื่นๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องระมัดระวังในการขนส่งเป็นพิเศษ ส่วนกลุ่มแฟชั่นเป็นลูกค้าที่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนสูงกว่าสินค้ากลุ่มอื่นๆ

1.5 ยอดขายของกิจการมีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

ผลการทดสอบซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน พบว่าจำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง การขนส่งผ่านบริษัทเอกชน ค่าใช้จ่ายในการฝากส่ง สัดส่วนในการจัดส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ และการเลือกใช้บริการ EMS ในประเทศ (ตารางที่ 20)

โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มียอดขายมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน จะมีความคาดหวังในเรื่องความปลอดภัยค่าใช้จ่ายมากที่สุด (คิดเป็น 39.1%) เนื่องจากการขายในปริมาณมากทำให้ต้องคำนึงถึงการประหยัดต่อขนาดมากขึ้น และในส่วนความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายพบว่า เมื่อกิจการมียอดขายมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าผ่าน ปณท สูงขึ้น แต่ก็มีแนวโน้มที่จะฝากส่งผ่านเอกชนเพิ่มขึ้น หรือจัดส่งด้วยตนเองมากขึ้นเช่นกัน (โดยกิจการที่มียอดขายมากกว่า 500,000 บาท มีแนวโน้มที่จะจัดส่งด้วยตนเอง และจ้างบริษัทขนส่งเอกชนมากที่สุด คิดเป็น 58.0% และ 40.6% ตามลำดับ) เนื่องจากกิจการที่มียอดขายสูง จะมีฐานลูกค้าที่ใหญ่และหลากหลายมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการจัดส่งให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าด้วยตนเอง หรือเอกชนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนการให้บริการ ปณท ซึ่งมีแนวโน้มลดลง เมื่อมียอดขายสูงขึ้น

โดยสรุปแล้ว ยอดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ประกอบการทุกกลุ่มมีแนวโน้มที่จะคาดหวังด้านความปลอดภัยมากขึ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มียอดขายสูงมีแนวโน้มที่จะคาดหวังด้านประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากขึ้น แต่มีแนวโน้มใช้บริการ ปณท ในสัดส่วนที่ลดลง โดยมีแนวโน้มที่จะจัดส่งด้วยตนเองหรือบริษัทเอกชนอื่นๆ มากขึ้น

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

(n = 300)

พฤติกรรมกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ประเภทสินค้า						ค่าสถิติ	
	เครื่องแต่งกาย	อัญมณี	อิเล็กทรอนิกส์	สิ่งพิมพ์	เครื่องสำอาง	อื่นๆ	χ^2	Sig.
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
ความคาดหวัง							24.808	0.053
สินค้ามีความปลอดภัย	37 (51.4)	8 (23.5)	10 (41.7)	10 (37.0)	21 (33.9)	27 (33.3)		
ประหยัดค่าใช้จ่าย	15 (20.8)	14 (41.2)	6 (25.0)	9 (33.3)	17 (27.4)	20 (24.7)		
รวดเร็ว ตรงเวลา	17 (23.6)	8 (23.5)	2 (8.3)	3 (11.1)	12 (19.4)	15 (18.5)		
ด้านอื่นๆ	3 (4.2)	4 (11.8)	6 (25.0)	5 (18.5)	12 (19.4)	19 (23.5)		
ช่องทางในการจัดส่งสินค้า**								
จัดส่งด้วยตนเอง***	24 (33.3)	20 (58.8)	14 (58.3)	12 (44.4)	23 (37.1)	39 (48.1)	10.125	0.072
จ้างบริษัทขนส่งเอกชน***	18 (25.0)	12 (35.3)	7 (29.2)	10 (37.0)	10 (16.1)	24 (29.6)	6.772	0.238

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(n = 300)

พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ประเภทสินค้า						ค่าสถิติ	
	เครื่องแต่งกาย	อัญมณี	อิเล็กทรอนิกส์	สิ่งพิมพ์	เครื่องสำอาง	อื่นๆ	χ^2	Sig.
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท							21.596	.017*
ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	40 (55.6)	13 (38.2)	11 (45.8)	8 (29.6)	20 (32.3)	25 (30.9)		
5,001-10,000 บาท/เดือน	21 (29.2)	18 (52.9)	9 (37.5)	16 (59.3)	24 (38.7)	39 (48.1)		
มากกว่า 10,000 บาท/เดือน	11 (15.3)	3 (8.8)	4 (16.7)	3 (11.1)	18 (29.0)	17 (21.0)		
สัดส่วนการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท							19.242	.038*
ไม่เกิน 50%	34 (47.2)	23 (67.6)	19 (79.2)	19 (70.4)	27 (43.5)	42 (51.9)		
51-99%	26 (36.1)	10 (29.4)	4 (16.7)	7 (25.9)	28 (45.2)	28 (34.6)		
100%	12 (16.7)	1 (2.9)	1 (4.2)	1 (3.7)	7 (11.3)	11 (13.6)		
ความถี่ในการใช้บริการ							14.117	.168
ทุกวัน	25 (34.7)	21 (61.8)	6 (25.0)	13 (48.1)	30 (48.4)	33 (40.7)		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(n = 300)

พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ประเภทสินค้า						ค่าสถิติ	
	เครื่องแต่งกาย	อัญมณี	อิเล็กทรอนิกส์	สิ่งพิมพ์	เครื่องสำอาง	อื่นๆ	χ^2	Sig.
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	35 (48.6)	11 (32.4)	12 (50.0)	11 (40.7)	27 (43.5)	36 (44.4)	22.385	.013*
อื่นๆ	12 (16.7)	2 (5.9)	6 (25.0)	3 (11.1)	5 (8.1)	12 (14.8)		
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด								
8.30-12.00 น.	28 (38.9)	18 (52.9)	12 (50.0)	8 (29.6)	24 (38.7)	30 (37.0)		
12.01-13.00 น.	11 (15.3)	6 (17.6)	5 (20.8)	12 (44.4)	9 (14.5)	27 (33.3)	11.475	.043*
หลัง 13.00 น.	33 (45.8)	10 (29.4)	7 (29.2)	7 (25.9)	29 (46.8)	24 (29.6)		
บริการที่ใช้**								
EMS ในประเทศ***	50 (69.4)	14 (41.2)	14 (58.3)	16 (59.3)	45 (72.6)	54 (66.7)		
พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ***	55 (76.4)	21 (61.8)	12 (50.0)	10 (37.0)	42 (67.7)	52 (64.2)	15.810	.007*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** เป็นคำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

*** แสดงเฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบดังกล่าวเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมดของแต่ละประเภท ตามที่จำแนกในแต่ละคอลัมน์

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

(n = 300)

พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน(บาท)					χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	น้อยกว่า 10,000	10,001-50,000	50,001-100,000	100,001-500,000	มากกว่า 500,000		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
ความคาดหวัง							.030*
สินค้ามีความปลอดภัย	13 (48.1)	26 (39.4)	28 (37.8)	27 (42.2)	19 (27.5)		
ประหยัดค่าใช้จ่าย	6 (22.2)	16 (24.2)	24 (32.4)	8 (12.5)	27 (39.1)		
รวดเร็ว ตรงเวลา	5 (18.5)	17 (25.8)	13 (17.6)	14 (21.9)	8 (11.6)		
ด้านอื่นๆ	3 (11.1)	7 (10.6)	9 (12.2)	15 (23.4)	15 (21.7)		
ช่องทางในการจัดส่งสินค้า **							
จัดส่งด้วยตนเอง***	8 (29.6)	26 (39.4)	36 (48.6)	22 (34.4)	40 (58.0)	11.	.023*
จ้างบริษัทขนส่งเอกชน***	1 (3.7)	10 (15.2)	21 (28.4)	21 (32.8)	28 (40.6)	19.	.001*

ตารางที่ 20 (ต่อ)

						(n = 300)	
พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน(บาท)					ค่าสถิติ	
	น้อยกว่า 10,000	10,001-50,000	50,001-100,000	100,001-500,000	มากกว่า 500,000	χ^2	Sig.
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	22 (81.5)	33 (50.0)	26 (35.1)	13 (20.3)	23 (33.3)	50.579	.000*
5,001-10,000 บาท/เดือน	4 (14.8)	28 (42.4)	39 (52.7)	27 (42.2)	29 (42.0)		
มากกว่า 10,000 บาท/เดือน	1 (3.7)	5 (7.6)	9 (12.2)	24 (37.5)	17 (24.6)		
สัดส่วนการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่เกิน 50%	10 (37.0)	24 (36.4)	43 (58.1)	29 (45.3)	58 (84.1)	52.720	.000*
51-99%	8 (29.6)	33 (50.0)	27 (36.5)	25 (39.1)	10 (14.5)		
100%	9 (33.3)	9 (13.6)	4 (5.4)	10 (15.6)	1 (1.4)		
ความถี่ในการใช้บริการ ทุกวัน	11 (40.7)	25 (37.9)	35 (47.3)	25 (39.1)	32 (46.4)	11.744	.163

ตารางที่ 20 (ต่อ)

(n = 300)

พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน(บาท)					ค่าสถิติ	
	น้อยกว่า 10,000	10,001-50,000	50,001-100,000	100,001-500,000	มากกว่า 500,000	χ^2	Sig.
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	8 (29.6)	29 (43.9)	32 (43.2)	32 (50.0)	31 (44.9)	14.807	.063
อื่นๆ	8 (29.6)	12 (18.2)	7 (9.5)	7 (10.9)	6 (8.7)		
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด							
8.30-12.00 น.	11 (40.7)	25 (37.9)	32 (43.2)	23 (35.9)	29 (42.0)		
12.01-13.00 น.	6 (22.2)	10 (15.2)	16 (21.6)	13 (20.3)	25 (36.2)		
หลัง 13.00 น.	10 (37.0)	31 (47.0)	26 (35.1)	28 (43.8)	15 (21.7)	10.685	.030*
บริการที่ใช้**							
EMS ในประเทศ***	22 (81.5)	45 (68.2)	44 (59.5)	46 (71.9)	36 (52.2)		
พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ***	19 (70.4)	41 (62.1)	49 (66.2)	43 (67.2)	40 (58.0)	2.105	.716

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** เป็นคำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

*** แสดงเฉพาะความถี่และร้อยละของผู้ที่เลือกคำตอบดังกล่าวเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมดของแต่ละประเภท ตามที่จำแนกในแต่ละคอลัมน์

1.6 พื้นที่ของลูกค้าหรือปลายทางของสินค้าที่จัดส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

จากการศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ปลายทางสินค้าอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลและนอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยปลายทางของสินค้าที่ฝากส่งมีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวัง สัดส่วนในการจัดส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ และการเลือกใช้บริการ EMS ในประเทศ (ตารางที่ 21) โดยมีรายละเอียดดังนี้

โดยที่ผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีแนวโน้มคาดหวังในเรื่องความปลอดภัยของสินค้า (44.9%) มากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็วตรงเวลา (21.6%) เนื่องจากหากสินค้าเกิดการชำรุดเสียหายจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทั้งในด้านความเชื่อมั่นจากลูกค้า และต้นทุนสินค้าหากชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่ง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าอยู่นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในเรื่อง ความประหยัดมากที่สุด (54.8%) เนื่องจากระยะทางไกลมากขึ้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าที่สูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงมีแนวโน้มที่จะคาดหวังความประหยัดมากขึ้น

ในด้านความสัมพันธ์กับสัดส่วนพบว่า ผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการฝากส่งผ่าน ปณท น้อยกว่า 50% (79.5%) มากกว่ากลุ่มที่มีปลายทางสินค้าที่นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (46.7%) เนื่องจาก การคมนาคมในเขต กทม. มีความสะดวก ซึ่งหากระยะทางไม่ไกลมากหรือเป็นการฝากส่งที่มีปริมาณครั้งละหลายๆการจัดส่งได้ด้วยตนเองอาจจะมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีอื่นๆ หรือหากระยะทางไกลขึ้นแต่อยู่ภายในเขต กทม. และปริมณฑล หรือมีข้อจำกัดอื่นๆ ก็สามารถใช้บริการขนส่งพัสดุซึ่งมีบริษัทที่ให้บริการขนส่งพัสดุด่วนภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหลายบริษัท จึงทำให้มีแนวโน้มในการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนน้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าอยู่นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนในด้านความสัมพันธ์กับบริการที่ใช้ พบว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสัดส่วนการใช้บริการ EMS สูงกว่าพัสดุไปรษณีย์เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้คาดหวังในเรื่องความรวดเร็วเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าที่นอกเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีแนวโน้มใช้บริการพัสดุไปรษณีย์ในสัดส่วนสูงกว่าบริการ EMS เนื่องจากประหยัดกว่าบริการ EMS ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้ แม้จะคาดหวังในด้านความปลอดภัยแต่ก็มีแนวโน้มที่จะคาดหวังด้านความประหยัดมากขึ้น

โดยสรุปแล้ว ปลายทางของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความคาดหวังในด้านความปลอดภัยมากที่สุดและมีแนวโน้มที่จะฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้านอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปลายทางสินค้าที่จัดส่งและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

(n = 300)

พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	กรุงเทพฯ และปริมณฑล		ค่าสถิติ	
	นอกเขต (%)	ในเขต (%)	χ^2	Sig.
ความคาดหวัง สินค้ามีความปลอดภัย	11 (15.1)	102 (44.9)	46.482	.000*
ประหยัดค่าใช้จ่าย	40 (54.8)	41 (18.1)		
รวดเร็ว ตรงเวลา	8 (11.0)	49 (21.6)		
ตรวจสอบการจัดส่งได้	9 (12.3)	15 (6.6)		
รับประกันความเสียหาย	5 (6.8)	20 (8.8)		
ช่องทางในการจัดส่งสินค้า** จัดส่งด้วยตนเอง***	31 (42.5)	101 (44.5)	0.092	.761
จ้างบริษัทขนส่งเอกชน***	21 (28.8)	60 (26.4)	0.153	.696
ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	30 (41.1)	87 (38.3)	3.746	.290
5,001-10,000 บาท/เดือน	29 (39.7)	98 (43.2)		
มากกว่า 10,000 บาท/เดือน	14 (19.2)	42 (18.5)		
สัดส่วนการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่เกิน 50%	58 (79.5)	106 (46.7)	25.126	.000*
51-99%	9 (12.3)	94 (41.4)		
100%	6 (8.2)	27 (11.9)		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	กรุงเทพฯและปริมณฑล		(n = 300)	
	นอกเขต	ในเขต	χ^2	Sig.
	(%)	(%)		
ความถี่ในการใช้บริการ ทุกวัน	41 (56.2)	87 (38.3)	7.226	.065
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	25 (34.2)	107 (47.1)		
อื่นๆ	7 (9.6)	33 (14.5)		
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด			5.516	.138
8.30-12.00 น.	33 (45.2)	87 (38.3)		
12.01-13.00 น.	21 (28.8)	49 (21.6)		
13.01-16.30 น.	16 (21.9)	83 (36.6)		
อื่นๆ	3 (4.1)	8 (3.5)		
บริการที่ใช้ ** EMS ในประเทศ***	31 (42.5)	162 (71.4)	20.106	.000*
พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ***	39 (53.4)	153 (67.4)	4.683	.030*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** เป็นคำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

*** แสดงเฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบดังกล่าวเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด (ผู้ที่เลือกตอบและผู้ที่ไม่ได้เลือกตอบ) ของแต่ละประเภท ตามที่จำแนกในแต่ละคอลัมน์

2. สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการทดสอบพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะต่างๆ ตามตารางที่ 22 โดยมีผลที่สำคัญ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 22 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท	ลักษณะการ ทำธุรกิจ	อายุ กิจการ	จำนวน พนักงาน	ประเภท สินค้า	ยอด ขาย	ปลายทาง สินค้า
ความคาดหวัง	✓				✓	✓
จัดส่งด้วยตนเอง	✓				✓	
จัดส่งด้วยบริษัทขนส่งเอกชน		✓	✓		✓	
ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้า ผ่าน ปณท	✓	✓	✓	✓	✓	
สัดส่วนการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการใช้บริการ		✓	✓			
ช่วงเวลาที่มารับบริการบ่อยที่สุด			✓	✓		
EMS ในประเทศ	✓		✓	✓	✓	✓
พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ				✓		✓

เมื่อพิจารณาด้านความคาดหวังพบว่า ผู้ประกอบการทุกกลุ่มมีแนวโน้มให้ความสำคัญใน
ด้านความปลอดภัยโดยไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญหายมากที่สุด เนื่องจากหากสินค้าเกิดการเสียหาย
จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับความเสียหายสูงที่สุด โดยสูญเสียด้านต้นทุนและด้านความเชื่อมั่นจาก
ลูกค้า อย่างไรก็ตาม กลุ่ม B2B กลุ่มที่มียอดขายสูง และผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้านอกเขต
กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีแนวโน้มที่จะเน้นด้านความประหยัดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการจัดส่งสินค้า
ด้วยตนเอง โดย กลุ่ม B2B หรือ ผู้ประกอบการที่มียอดขายสูง มีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าด้วย
ตนเองมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมักจัดส่งสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณมาก การจัดส่งด้วยตนเองจ
ึงทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสัมพันธ์กับการจัดส่งสินค้าโดยจ้าง
บริษัทเอกชน โดย อายุกิจการที่มากขึ้น, จำนวนพนักงานที่มากขึ้น หรือผู้ประกอบการที่มียอดขาย
ในระดับสูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งเอกชนมากขึ้น เนื่องจากประสบการณ์
และความชำนาญในการจัดส่งสินค้าที่มากขึ้น โดยผู้ประกอบการจะเลือกบริษัทที่เหมาะสมกับ
ตนเองหรือตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้ดีที่สุด

สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท พบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่ม B2B, ผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการมากขึ้น, ยอดขายมากขึ้น หรือมีจำนวนพนักงานมากขึ้น ต่างก็มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของอุปสงค์โดยเมื่อยอดขาย หรือขนาดกิจการเติบโตขึ้น ทำให้มีความต้องการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท สูงขึ้นและกลุ่มที่มีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในระดับสูงที่สุดคือผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าอัญมณีและกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในด้านสัดส่วนการจัดส่งสินค้าพบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่ม B2B, ผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการมากขึ้น, ยอดขายมากขึ้น หรือมีจำนวนพนักงานมากขึ้น ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าอัญมณีและกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีแนวโน้มที่จะมีสัดส่วนในการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ลดลง ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความคล้ายคลึงกับสินค้าด้อย (inferior goods) ในทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการใช้บริการลดลง

สำหรับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท อื่นๆ พบว่าผู้ประกอบการในแต่ละประเภทสินค้า มีแนวโน้มที่จะมาฝากส่งสินค้าในช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในลักษณะ B2BC, กิจการที่มีจำนวนพนักงานไม่มาก, ผู้ประกอบการในกลุ่มสิ่งพิมพ์ หรือผู้ประกอบการที่มีปลายทางในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ EMS มากกว่า กลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มแฟชั่น มีแนวโน้มใช้บริการพัสดุไปรษณีย์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

การทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

1. การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยมีสมมติฐานหลักคือ

H₀: คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน

Ha: คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้ One Way Anova (F test) และ t test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยหากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จะยอมรับ Ho และสำหรับ One Way Anova จะทดสอบด้วย LSD ต่อไปเพื่อพิจารณาว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน ซึ่งมีผลการทดสอบในแต่ละสมมติฐานดังนี้

1.1 ลักษณะการทำธุรกิจที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน (ตารางที่ 23) พบว่าลักษณะการทำธุรกิจที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยจำแนกในแต่ละปัจจัยดังนี้ (ผลการเปรียบเทียบรายคู่อยู่ในตารางผนวกที่ 4)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด และบริการของ ปณท เหมาะสมกับสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2C และ B2B มากกว่า B2BC เนื่องจาก ปณท มีการใช้ตู้ตาข่ายเหล็ก (roll pallet) สำหรับบริการผู้ประกอบการที่ส่งของเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้สินค้ามีความปลอดภัยมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่ม B2B มีแนวโน้มที่จะส่งสินค้าในปริมาณครั้งละมาก ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าแต่ละครั้งในระดับสูง จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2C และ B2B มากกว่า B2BC เนื่องจากผู้ประกอบการ B2B ซึ่งมีการค้าส่งเป็นส่วนใหญ่มักจะจัดส่งสินค้าด้วยตนเองหรือบริษัทขนส่งเอกชน อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการต้องการส่งสินค้าเพิ่มเติมเร่งด่วน แต่เป็นจำนวนไม่มาก โดยการจัดส่งสินค้าด้วยตนเองอาจไม่คุ้มค่า หรืออยู่นอกเงื่อนไขการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนที่ผู้ประกอบการว่าจ้าง ดังนั้นกรณีนี้ การจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท จึงทำให้เกิดความคุ้มค่า

มากกว่าวิธีอื่นๆ และสัดส่วนค่าบริการต่อมูลค่าของสินค้าต่ำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2BC เนื่องจาก ปณท มีบริการที่หลากหลาย ซึ่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากหรือมีปริมาณมากก็มีบริการที่มีความประหยัดให้เลือกใช้ได้เช่น บริการพัสดุไปรษณีย์ หรือ โลจิสติกส์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ผ่านช่องทางต่างๆ, การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของ ปณท และการให้ส่วนลดในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2C และ B2B มากกว่า B2BC เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท เป็นจำนวนมาก มีโอกาสได้รับส่วนลดการให้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ การแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2C และ B2B มากกว่า B2BC ปัจจัยด้านเอาใจใส่กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2C, B2B มากกว่า B2BC และ B2C มากกว่า B2BC ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีทันสมัย และที่ทำการมีความทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2C และ B2B มากกว่า B2BC

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านต่างๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2C และ B2BC เนื่องจาก กลุ่ม B2B มีมูลค่าในการจัดส่งผ่าน ปณท ค่อนข้างมาก แต่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีช่องทางให้เลือกฝากส่งหลายช่องทาง ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้างต้นจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม B2B มากกว่า B2C และ B2BC ซึ่งอาจจำเป็นที่จะต้องมีการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่สูงกว่าและบ่อยครั้งกว่าโดยเปรียบเทียบ

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝาก
ส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย			ค่า F	sig
	B2B	B2C	B2BC		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ขั้นตอนการรับฝากสะดวกสบาย	4.030	3.847	3.813	.125	.883
2. ส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่	4.197	4.094	3.875	2.03	.133
3. สิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	4.288	3.941	3.875	4.88	.008*
4. ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด	4.167	3.871	3.813	3.57	.029*
5. ตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้	4.106	3.980	4.125	.990	.373
6. บริการของ ปณท. เหมาะสมกับ สินค้าที่จัดส่ง	4.197	3.955	3.781	4.34	.014*
ปัจจัยด้านราคา					
7. มีค่าใช้จ่ายถูก	4.091	3.817	3.469	1.25	.288
8. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	4.182	3.777	3.594	8.58	.000*
9. สัดส่วนค่าบริการต่อมูลค่าของสินค้าต่ำ	3.955	3.772	3.531	3.04	.049*
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ					
10. อยู่ในทำเลที่ใช้บริการได้สะดวก	4.152	3.970	4.063	1.51	.221
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	4.136	3.891	4.094	2.73	.067
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ	3.394	2.916	2.906	5.74	.004*
13. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของ ปณท.	3.348	2.891	2.656	6.12	.002*
14. การให้ส่วนลดในการใช้บริการ	3.273	2.772	2.688	5.35	.005*
ปัจจัยด้านพนักงาน					
15. แต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม	3.924	3.564	3.500	5.27	.006*
16. เอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.970	3.733	3.406	5.08	.007*
17. มีความสามารถ ให้ข้อมูลได้ชัดเจน	4.000	3.812	3.625	2.79	.063
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
18. เครือข่ายครอบคลุม เข้าถึงทั่วประเทศ	4.121	3.946	3.813	2.46	.087

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย			ค่า F	sig
	B2B	B2C	B2BC		
19. ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.970	3.644	3.500	5.478	.005*
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์					
20. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง มั่นคง	4.121	3.901	3.813	2.500	.084
21. ที่ทำการมีความทันสมัย	3.909	3.644	3.469	4.078	.018*
22. ที่ทำการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	3.788	3.564	3.406	2.891	.057

หมายเหตุ: *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.2. อายุกิจการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน

จากการทดสอบพบไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยอายุกิจการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังผลในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามอายุของกิจการ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย			ค่า F	sig
	≤2 ปี	3-5 ปี	>5 ปี		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ขั้นตอนการรับฝากสะดวกสบาย	3.890	3.853	3.935	.345	.709
2. ส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่	4.164	4.113	3.987	1.176	.310
3. สิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	3.918	4.033	4.052	.598	.551
4. ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด	3.836	3.993	3.896	.975	.378
5. ตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้	3.945	4.060	4.026	.552	.576
6. บริการของ ปณท เหมาะสมกับสินค้าที่	4.000	4.053	3.857	1.886	.154

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย			ค่า F	sig
	≤2 ปี	3-5ปี	>5ปี		
ปัจจัยด้านราคา					
7. มีค่าใช้จ่ายถูก	3.84	3.913	3.688	1.941	.145
8. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.90	3.833	3.818	.257	.773
9. สัดส่วนค่าบริการต่อมูลค่าของสินค้าต่ำ	3.75	3.840	3.714	.592	.554
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ					
10. อยู่ในทำเลที่ใช้บริการได้สะดวก	4.01	4.053	3.961	.388	.679
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	4.02	3.953	3.935	.281	.756
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ	3.04	2.993	3.052	.102	.903
13. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของ ปณท	3.01	2.927	3.000	.207	.813
14. การให้ส่วนลดในการใช้บริการ	2.83	2.807	3.039	.216	.806
ปัจจัยด้านพนักงาน					
15. แต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม	3.60	3.640	3.662	.098	.907
16. เอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.71	3.767	3.753	.102	.903
17. มีความสามารถ ให้ข้อมูลได้ชัดเจน	3.86	3.827	3.818	.073	.929
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
18. เครือข่ายครอบคลุม เข้าถึงทั่วประเทศ	3.97	3.967	3.974	.003	.997
19. ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.60	3.707	3.779	.933	.394
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์					
20. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง มั่นคง ฯลฯ	4.01	3.880	3.987	.914	.402
21. ที่ทำการมีความทันสมัย	3.72	3.647	3.714	.315	.730
22. ที่ทำการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	3.60	3.560	3.662	.403	.669

1.3 จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน (ตารางที่ 25) โดยจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ผลการเปรียบเทียบรายชื่ออยู่ในตารางผนวกที่ 5)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริษัทไปรษณีย์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่มีจำนวนคนงาน 6- 15 คน มากกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนคนงานมากกว่า 1-5 คน ปัจจัยด้านการให้ส่วนลดในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่มีจำนวนคนงาน 6- 15 คน มากกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนคนงานมากกว่า 1-5 คน และ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่มีจำนวนคนงานมากกว่า 15 คน มากกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนคนงานมากกว่า 1-5 คน เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนคนงานมากขึ้น จะมีกระบวนการตัดสินใจที่ค่อนข้างซับซ้อนกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน มีการแบ่งหน้าที่ต่างๆ ชัดเจนมากขึ้น เช่น หน้าที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการจัดส่งสินค้าในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของการจัดส่งในแต่ละช่องทางหรือแต่ละบริษัทมากขึ้น ดังนั้นจึงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ ปณท นำเสนอออกไป เช่น การโฆษณา หรือการให้ส่วนลด มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คนซึ่งพนักงานแต่ละคนอาจทำหน้าที่มากกว่าหนึ่งหน้าที่

1.4 ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน (ตารางที่ 26) โดยพบว่าจำนวนประเภทสินค้าที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้ (ผลการเปรียบเทียบรายชื่ออยู่ในตารางผนวกที่ 6)

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝาก
ส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน(คน)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย			ค่า F	sig
	1-5คน	6-15คน	>15คน		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ขั้นตอนการรับฝากสะดวกสบาย	3.869	3.912	3.867	.125	.883
2. ส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่	4.149	4.078	3.833	22.3	.098
3. สิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	3.952	4.069	4.133	.976	.378
4. ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด	3.869	3.980	4.100	11.2	.281
5. ตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้	3.976	4.049	4.200	1.17	.309
6. บริการของ ปณท. เหมาะสมกับ สินค้า ที่	3.994	3.980	4.000	.014	.986
ปัจจัยด้านราคา					
7. มีค่าใช้จ่ายถูก	3.786	3.941	3.800	11.1	.307
8. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.792	3.931	3.867	.980	.376
9. สัดส่วนค่าบริการต่อมูลค่าของสินค้าต่ำ	3.726	3.892	3.767	1.33	.266
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ					
10. อยู่ในทำเลที่ใช้บริการได้สะดวก	4.030	4.069	3.800	11.5	.219
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	4.000	3.980	3.733	11.3	.250
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณา ผ่านช่องทางต่างๆ	2.893	3.186	3.167	22.9	.054
13. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของ ปณท.	2.821	3.147	3.167	33.5	.031*
14. การให้ส่วนลดในการใช้บริการ	2.679	3.069	3.300	66.1	.002*
ปัจจัยด้านพนักงาน					
15. แต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม	3.625	3.657	3.633	.046	.955
16. เอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.744	3.784	3.667	.234	.791
17. มีความสามารถ ให้ข้อมูลได้ชัดเจน	3.798	3.863	3.933	.500	.607

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย			ค่า F	sig
	1-5คน	6-15คน	>15คน		
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
18. เครือข่ายครอบคลุม เข้าถึงทั่วประเทศ	3.935	4.000	4.067	.585	.558
19. ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.655	3.775	3.700	.719	.488
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์					
20. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง มั่นคง ฯลฯ	3.893	3.980	3.633	.843	.431
21. ที่ทำการมีความทันสมัย	3.601	3.784	3.667	2.014	.135
22. ที่ทำการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	3.530	3.686	3.933	1.298	.274

หมายเหตุ: *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามกำหนด, ปัจจัยด้านสิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย, ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด, สามารถตรวจสอบสถานะจัดส่งได้ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มอัญมณี มากกว่ากลุ่มแฟชั่น, สิ่งพิมพ์, เครื่องสำอาง และกลุ่มอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า กลุ่มสิ่งพิมพ์และเครื่องสำอาง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มอัญมณีหรืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมูลค่าสินค้าทั้งสองกลุ่มมีมูลค่าค่อนข้างสูงและหรืออาจเกิดการเสียหายได้ง่ายกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ซึ่ง ปณท มีบริการพิเศษสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง คือ EMS รับประกันที่รวดเร็วปลอดภัย และตรวจสอบได้จากระบบสถานการณ์ฝากส่งสินค้า (Track and Trace) ได้จากเว็บไซต์ของ ปณท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของ ปณท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มแฟชั่น มากกว่า กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของอัญมณี มากกว่ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มแฟชั่นและอัญมณีมีความละเอียดอ่อนทำให้ค่อนข้างให้ความสำคัญในด้านการโฆษณามาก หรือเกี่ยวกับรายละเอียดที่โฆษณาผ่านเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านพนักงานมีความสามารถ ให้ข้อมูลได้ชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มแฟนและอัญมณี มากกว่ากลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเครื่องสำอาง มากกว่า กลุ่มสิ่งพิมพ์และกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่ากลุ่ม แฟน, อัญมณี และ เครื่องสำอาง และ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มแฟน มากกว่ากลุ่มอัญมณี เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และแฟน จะมีพฤติกรรมที่มีการติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับแฟน หรือเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ จึงให้ความสำคัญในด้านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.5. ขอบข่ายแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน

จากการทดสอบพบว่าขอบข่ายที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังผลในตารางที่ 27

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามประเภทสินค้า

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพล						ค่า F	sig
	แพะชั้น	อัญมณี	อิเล็กทรอนิกส์	สิ่งพิมพ์	เครื่องสำอาง	อื่นๆ		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1. ขั้นตอนการรับฝากสะดวกสบาย	3.819	4.029	4.000	3.741	3.823	3.938	0.950	.448
2. ส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่	4.097	4.412	4.375	3.889	3.935	4.062	3.030	.011*
3. สิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	3.944	4.412	4.292	3.963	3.871	3.938	2.762	.018*
4. ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด	3.792	4.324	4.083	3.556	3.839	4.037	3.787	.002*
5. ตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้	3.806	4.412	4.042	3.741	4.065	4.111	4.116	.001*
6. บริการของ ปณท เหมาะสมกับ สินค้า ที่จัดส่ง	4.042	4.029	4.083	3.741	3.968	4.000	0.824	.533
ปัจจัยด้านราคา								
7. มีค่าใช้จ่ายถูก	3.819	4.088	4.125	3.519	3.839	3.778	2.185	.055
8. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.861	4.029	4.125	3.556	3.790	3.815	1.769	.119
9. สัดส่วนค่าบริการต่อมูลค่าของสินค้าต่ำ	3.736	4.088	4.125	3.444	3.758	3.741	2.796	.174
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ								
10. อยู่ในทำเลที่ใช้บริการได้สะดวก	4.056	4.176	4.292	3.741	4.048	3.914	2.091	.066
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	4.194	3.735	4.167	3.630	3.984	3.901	3.116	.009*

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพล						ค่า F	sig
	แฟชั่น	อัญมณี	อิเล็กทรอนิกส์	สิ่งพิมพ์	เครื่องสำอาง	อื่นๆ		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
12. การโฆษณา ผ่านช่องทางต่างๆ	3.056	3.147	2.875	2.741	3.016	3.074	0.652	.659
13. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของ ปณท	3.000	3.176	2.375	2.815	2.871	3.148	2.422	.035*
14. การให้ส่วนลดในการใช้บริการ	2.722	3.147	3.083	2.593	2.742	3.025	0.638	.670
ปัจจัยด้านพนักงาน								
15. แต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม	3.806	3.441	3.583	3.630	3.661	3.568	1.110	.354
16. เอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.708	4.029	3.958	3.370	3.758	3.728	2.229	.051
17. มีความสามารถ ให้ข้อมูลได้ชัดเจน	3.931	3.912	3.458	3.630	3.903	3.938	4.287	.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ								
18. เครือข่ายครอบคลุม เข้าถึงทั่วประเทศ	4.014	3.912	4.125	3.370	3.887	4.025	0.862	.506
19. ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.722	3.353	4.125	3.704	3.661	3.728	2.811	.016*
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์								
20. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง มั่นคง ฯลฯ	3.986	4.059	3.458	3.926	3.935	4.000	2.191	.055
21. ที่ทำการมีความทันสมัย	3.667	3.441	3.500	3.630	3.726	3.840	1.559	.171
22. ที่ทำการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	3.708	3.382	3.542	3.296	3.629	3.679	1.704	.133

หมายเหตุ: *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามรายได้หรือยอดขาย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพล					ค่า F	sig
	น้อยกว่า	10,001-	50,001-	100,001-	มากกว่า		
	10,000	50,000 บาท	100,000 บาท	500,000	500,000		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1. ขั้นตอนการรับฝากสะดวกสบาย	3.963	3.833	3.851	3.797	4.014	1.043	.385
2. ส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่	4.333	4.076	4.108	4.078	4.014	.919	.453
3. สิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	4.111	3.848	3.973	4.047	4.130	1.142	.337
4. ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด	3.778	3.879	3.973	3.875	4.043	.731	.571
5. ตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้	4.111	3.909	4.041	3.969	4.130	.885	.473
6. บริการของ ปณท เหมาะสมกับ สินค้า ที่จัดส่ง	3.852	4.061	4.068	3.875	4.000	1.021	.397
ปัจจัยด้านราคา							
7. มีค่าใช้จ่ายถูก	3.667	3.985	3.716	3.859	3.884	1.307	.267
8. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.630	3.909	3.716	3.828	4.029	2.025	.091
9. สัดส่วนค่าบริการต่อมูลค่าของสินค้าต่ำ	3.407	3.864	3.797	3.734	3.899	2.033	.090
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ							
10. อยู่ในทำเลที่ใช้บริการได้สะดวก	3.963	4.015	4.054	3.891	4.130	.929	.447
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.963	3.864	4.081	3.891	4.014	.829	.507

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย					ค่า F	sig
	น้อยกว่า	10,001-	50,001-	100,001 -	มากกว่า		
	10,000	50,000 บาท	100,000 บาท	500,000 บาท	500,000		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
12. การโฆษณา ผ่านช่องทางต่างๆ	2.704	2.970	3.000	3.016	3.217	1.320	.263
13. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของ ปณท	2.630	2.909	2.946	3.078	3.072	1.045	.384
14. การให้ส่วนลดในการใช้บริการ	2.593	2.606	2.892	3.000	3.101	2.219	.067
ปัจจัยด้านพนักงาน							
15. แต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม	3.556	3.515	3.703	3.625	3.725	.724	.576
16. เอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.852	3.606	3.730	3.719	3.899	1.152	.332
17. มีความสามารถ ให้ข้อมูลได้ชัดเจน	3.556	3.818	3.932	3.766	3.913	1.490	.205
ปัจจัยด้านกระบวนการ							
18. เครือข่ายครอบคลุม เข้าถึงทั่วประเทศ	3.889	3.939	4.000	3.875	4.087	.917	.454
19. ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.481	3.561	3.797	3.781	3.739	1.513	.198
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์							
20. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง มั่นคง ฯลฯ	3.704	4.061	3.811	3.984	4.014	1.758	.137
21. ที่ทำการมีความทันสมัย	3.593	3.621	3.649	3.719	3.783	.511	.728
22. ที่ทำการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	3.519	3.561	3.527	3.703	3.638	.544	.704

1.6 ปลายทางสินค้าที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบในกรณีนี้ พิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกันจำแนกตามปลายทาง โดยปลายทางที่เลือกทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกันคือเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และนอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีสมมติฐานคือ

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีปลายทางของสินค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางของสินค้านอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

H_a : ผู้ประกอบการที่มีปลายทางของสินค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางของสินค้านอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ทดสอบโดยใช้ t test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากเป็นการทดสอบทางเดียวโดยหาค่า $\text{Sig}(2\text{-tailed})/2$ น้อยกว่า 0.05 และค่า t มากกว่าศูนย์ จะยอมรับ H_0 แต่ถ้า t น้อยกว่าศูนย์จะ ปฏิเสธ H_0 หรือ ยอมรับ H_a

จากการทดสอบซึ่งปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_a ซึ่งหมายความว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางของสินค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางของสินค้านอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้ (ตารางที่ 28)

พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านขั้นตอนการรับฝากมีความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามจำนวน ปัจจัยด้านสิ่งของที่ส่งถึง

เมื่อลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย บัณฑิตด้านผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด บัณฑิตด้านสามารถตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่มีปลายทางของสินค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ปณท น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางของสินค้านอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากการขนส่งการขนส่งภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมีช่องทางที่หลากหลายมากกว่า โดยสามารถจัดส่งสินค้าเองได้โดยที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูงมากนัก หรือการจ้างบริษัทขนส่งเอกชน ซึ่งมีผู้ให้บริการขนส่งสินค้าภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นจำนวนมาก

ส่วนบัณฑิตด้านอื่นๆ เช่น บัณฑิตด้านการที่พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ บัณฑิตด้านการทำการโปรยชัยมีความทันสมัย บัณฑิตด้านการทำการโปรยชัยมีความสะอาด และเป็นระเบียบ ล้วนเป็นบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่มที่มีลูกค้าอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีลูกค้าอยู่นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามปลายทางในเขตและนอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย		ค่า t	Sig (2-tailed)
	นอกเขต	ในเขต		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1. ขั้นตอนการรับฝากสะดวกสบาย	4.054	3.828	-2.726	.007*
2. ส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่	4.232	4.048	-1.850	.065*
3. สิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	4.246	3.933	-2.811	.005*
4. ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด	4.137	3.863	-2.473	.014*
5. ตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้	4.191	3.969	-2.177	.030*
6. บริการของ ปณท เหมาะสมกับสินค้าที่จัดส่ง	4.109	3.951	-1.626	.105
ปัจจัยด้านราคา				
7. มีค่าใช้จ่ายถูก	3.931	3.810	-1.098	.273
8. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.931	3.819	-1.043	.298
9. สัดส่วนค่าบริการต่อมูลค่าของสินค้าต่ำ	3.821	3.775	-.425	.671

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย		ค่า t	Sig (2-tailed)
	นอกเขต	ในเขต		
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ				
10. อยู่ในทำเลที่ใช้บริการได้สะดวก	4.041	4.013	-.276	.783
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.945	3.973	.259	.796
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
12. การโฆษณา ผ่านช่องทางต่างๆ	3.095	2.995	-.722	.722
13. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของ ปณท	3.068	2.933	-.925	.356
14. การให้ส่วนลดในการใช้บริการ	3.054	2.815	-1.558	.120
ปัจจัยด้านพนักงาน				
15. แต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม	3.698	3.616	-.730	.466
16. เอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.917	3.696	-2.067	.041*
17. มีความสามารถ ให้ข้อมูลได้ชัดเจน	3.849	3.828	-.202	.840
ปัจจัยด้านกระบวนการ				
18. เครือข่ายครอบคลุม เข้าถึงทั่วประเทศ	4.000	3.960	-.417	.677
19. ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.753	3.682	-.659	.510
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์				
20. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง มั่นคง	3.986	3.925	-.584	.560
21. ที่ทำการมีความทันสมัย	3.904	3.612	-2.729	.007*
22. ที่ทำการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	3.739	3.550	-1.732	.084

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานเมื่อจำแนกตามคุณลักษณะต่างๆ ตามตารางที่ 29 โดยแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปณท ของผู้ประกอบการ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ลักษณะการทำธุรกิจ	อายุกิจการ	จำนวนพนักงาน	ประเภทสินค้า	ยอดขาย	ปลายทางสินค้า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	✓	-	-	✓	-	✓
ปัจจัยด้านราคา	✓	-	-	-	-	-
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ	-	-	-	✓	-	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	-	✓	✓	-	-
ปัจจัยด้านพนักงาน	✓	-	-	✓	-	✓
ปัจจัยด้านกระบวนการ	✓	-	-	✓	-	-
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	✓	-	-	-	-	✓

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะด้านสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด และบริการของ ปณท เหมาะสมกับ สินค้า ปัจจัยด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2C และ B2BC เนื่องจาก ปณท มีการใช้ตู้ตาข่ายเหล็ก (roll pallet) สำหรับบริการผู้ประกอบการที่ส่งสินค้าเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้สินค้ามีความปลอดภัยมากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่ม B2B มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีช่องทางให้เลือกฝากส่งหลายช่องทาง ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้างต้นจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม B2B มากกว่า B2C และ B2BC ซึ่งมีความจำเป็นในการการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยจัดส่งในสัดส่วนที่สูงกว่าและบ่อยครั้งกว่าโดยเปรียบเทียบ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ โดยเฉพาะปัจจัยด้านสิ่งของ

ที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด และตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มอัยมณีหรืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจาก ปณท มีบริการรับประกันสำหรับสินค้าทั้งสองกลุ่มดังกล่าว ซึ่งมีมูลค่าค่อนข้างสูงและหรืออาจเกิดการเสียหายได้ง่ายกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่มีปลายทางของสินค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ปณท น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางของสินค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเนื่องจากการขนส่งภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมีช่องทางที่หลากหลายมากกว่า โดยสามารถจัดส่งสินค้าเองได้โดยที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูงมากนัก หรือการจ้างบริษัทขนส่งเอกชนซึ่งมีผู้ให้บริการขนส่งสินค้าภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นจำนวนมาก

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของ ปณท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของอัยมณี มากกว่ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มแฟชั่นและอัยมณีมีความละเอียดอ่อน ทำให้ค่อนข้างให้ความสำคัญในการโฆษณามาก หรือเกี่ยวกับรายละเอียดการโฆษณาผ่านเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มสินค้าประเภทอื่น

ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ เช่นปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของปัจจัยด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ และ กลุ่มแฟชั่น มากกว่ากลุ่มสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และแฟชั่น จะมีพฤติกรรมที่มีการติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่น หรือเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ จึงให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีการจัดส่งสินค้าผ่าน บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ในการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีการจัดส่งสินค้าผ่าน บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

ส่วนที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

ภาพรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำนวน 175 ราย (เกณฑ์การเก็บกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 160 ราย) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 70 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ 36-45 ปี จำนวน 63 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของ/ฝ่ายบริหารมากที่สุด จำนวน 86 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 49.14 รองลงมาคือ ฝ่ายจัดส่ง 62 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.43 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 109 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.3 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ความถี่และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 175)

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	14	8.0
25-35 ปี	70	40.0
36-45 ปี	63	36.0
มากกว่า 45 ปี	28	16.0
ตำแหน่ง/หน้าที่		
ฝ่ายบริหาร/เจ้าของกิจการ	86	49.2
ฝ่ายจัดส่ง	62	35.4
ฝ่ายอื่นๆ	27	15.4
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	17.7
ปริญญาตรี	109	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	35	20.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์ได้แก่ ลักษณะการทำธุรกิจ ระยะเวลาการเปิดกิจการ จำนวนพนักงาน ประเภทของสินค้า ยอดขายสินค้าเฉลี่ยในแต่ละเดือน กลุ่มลูกค้าหรือจุดหมายปลายทางของสินค้า ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มีรายละเอียดดังตารางที่ 31

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการประกอบธุรกิจแบบ B2C จำนวน 78 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ B2BC 55 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ B2B 42 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.0 เมื่อพิจารณาด้านอายุกิจการพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุกิจการ มากกว่า 5 ปี มากที่สุด 81 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ มีอายุกิจการ 2 - 5 ปี จำนวน 62 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 35.4 และมีอายุกิจการน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 32 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 18.3

เมื่อพิจารณาจำนวนพนักงาน 1-5 คน มากที่สุด จำนวน 59 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ 6-15 คน มี 42 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24 เมื่อพิจารณาด้านประเภทสินค้าที่ขายพบว่า ส่วนใหญ่ มีการจัดส่งสินค้าเกี่ยวกับ อาหาร จำนวน 30 ตัวอย่าง และ แฟชั่น เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย 29 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 17.2 และ ร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด 65 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ มีรายได้ในช่วง 100,000 - 500,000 บาทต่อเดือน จำนวน 49 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 28 และจัดส่งสินค้าไปเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.9 และรองลงมาคือเขตภาคกลาง ร้อยละ 33.7

จากการเก็บข้อมูลในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจแบบ B2C มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอายุกิจการมากกว่า 5 ปี เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีพนักงานไม่เกิน 5 คน ส่วนใหญ่ขายสินค้าเกี่ยวกับอาหาร และ แฟชั่น เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 500,000 บาทต่อเดือนและจัดส่งสินค้าไปเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุด

3. พฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าได้แก่ ความคาดหวัง ช่องทางการส่งสินค้า ค่าใช้จ่าย และสาเหตุที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 32)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคาดหวังจากการจัดส่งสินค้าในด้าน สินค้ามีความปลอดภัย ไม่ชำรุดเสียหายมากที่สุดถึง 119 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 68.0 ซึ่งมากกว่าอันดับสองคือคาดหวังด้าน ความรวดเร็ว ตรงเวลา โดยมีเพียงจำนวน 29 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 16.6 ในส่วนของช่องทางการจัดส่งสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินการจัดส่งด้วยตนเอง 110 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น ร้อยละ 62.9 และการการขนส่งผ่านเอกชน (โดยรวม) 76 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 43.4 โดยบริษัทเอกชนได้แก่ DHL จำนวน 34 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ Fedex จำนวน 29 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตารางที่ 31 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์

(n = 175)

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ลักษณะการทำธุรกิจ		
Business to Business	42	24.0
Business to Customer	78	44.6
Business to Business and Customer	55	31.4
ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ		
น้อยกว่า 2 ปี	32	18.3
2 – 5 ปี	62	35.4
มากกว่า 5 ปี	81	46.3
จำนวนคนงานในธุรกิจ		
1 – 5 คน	59	33.7
6 – 15 คน	42	24.0
16 – 50 คน	32	18.3
มากกว่า 50 คน	42	24.0
ประเภทของสินค้าที่ขาย		
แฟชั่น เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย	29	16.6
อัญมณีและเครื่องประดับ	15	8.6
ผลิตภัณฑ์ยานยนต์	15	8.6
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	24	13.7
หนังสือและสิ่งพิมพ์	24	13.7
เครื่องใช้สำนักงาน	8	4.6
น้ำหอม เครื่องสำอาง และเวชภัณฑ์ยา	14	8.0
อาหาร	30	17.0
เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	15	8.6
อื่นๆ	1	.6

ตารางที่ 31 (ต่อ)

(n = 175)		
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ยอดขายรวมเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน	6	3.4
10,001-50,000 บาทต่อเดือน	24	13.7
50,001-100,000 บาทต่อเดือน	31	17.7
100,001-500,000 บาทต่อเดือน	49	28.0
มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน	65	37.1
กลุ่มลูกค้าหรือจุดหมายปลายทางของสินค้า*		
กรุงเทพฯและปริมณฑล	152	86.9
ภาคกลาง	59	33.7
ภาคตะวันออก	30	17.1
ภาคใต้	29	16.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	32	18.3
ภาคเหนือ	28	16.0
ภาคตะวันตก	28	16.0
ต่างประเทศ	36	20.6

หมายเหตุ: * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้า (ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 47 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วงไม่เกิน 50,000-100,000 บาทต่อเดือน จำนวน 39 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 22.3 เมื่อพิจารณา สาเหตุสำคัญที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท พบว่า สาเหตุที่มีผู้ตอบมากที่สุดคือ ไม่เหมาะสมกับสินค้า จำนวน 101 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ คุณภาพบริการต่ำกว่าการคาดหวัง และ เป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัย ค่าเช่า จำนวน 79 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45.1เท่ากัน

จากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยสรุปในภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคาดหวังจากการจัดส่งสินค้าในด้าน สินค้ามีความปลอดภัย ไม่ชำรุดเสียหายมากที่สุด รองลงมาคือคาดหวังด้าน ความรวดเร็ว ตรงเวลา ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด และสาเหตุสำคัญที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากที่สุดคือ บริการของ ปณท ไม่เหมาะสมกับสินค้า เนื่องจากสินค้าบางประเภทที่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ขายเช่น เบเกอรี่ อาหาร หรือสินค้าประเภทที่เป็นการสั่งซื้อด่วน ที่จะต้องส่งสินค้าถึงลูกค้าภายใน 1 วัน ซึ่งบริการหลักของ ปณท ไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากการเก็บข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว บริการของ ปณท ไม่เหมาะสมกับ สินค้า/บริการ และส่งสินค้าถึงมือลูกค้าไม่ตรงตามกำหนด มีรายละเอียดดังตารางที่ 33

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ใช้บริการ ปณท ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านนี้เท่ากับ 3.59 โดยเฉพาะปัจจัยด้านขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.806 เนื่องจาก ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท พนักงานจำเป็นต้องตรวจสอบสภาพการห่อหุ้ม น้ำหนัก และคิดอัตราค่าบริการให้ถูกต้อง ซึ่งหากมีสินค้ามากก็จะใช้เวลานานขึ้น นอกจากนี้ในการฝากส่งสินค้า ณ ที่ทำการนั้น หากมีผู้มาใช้บริการจำนวนมากก็อาจจะต้องมีการเข้าคิว ซึ่งจะใช้เวลาในขั้นตอนการรับฝากมากขึ้น รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบริการของ ปณท ไม่เหมาะสมกับลักษณะสินค้า/บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.794 ปัจจัยด้านส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ไม่ตรงตามกำหนด คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับความอิทธิพลเท่ากับ 3.549 ปัจจัยด้านตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้ไม่ชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.474 ปัจจัยด้านสิ่งของที่ส่งถึงลูกค้าอยู่ในสภาพไม่ดี ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.463 และ และปัจจัยด้านผู้รับได้รับสิ่งของเกินเวลาที่กำหนด คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.383 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาฝากส่งสินค้า

(n = 175)		
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาฝากส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ความคาดหวังจากการจัดส่งสินค้า		
สินค้ามีความปลอดภัย ไม่ชำรุดเสียหาย	119	68.0
ประหยัดค่าใช้จ่าย	6	3.4
รวดเร็ว ตรงเวลา	29	16.6
ตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้	10	5.7
มีการประกันความเสียหาย	11	6.3
ช่องทางการจัดส่งสินค้า*		
ดำเนินการจัดส่งด้วยตนเอง	110	62.9
ผ่านบริษัทขนส่งเอกชน(โดยรวม)	76	43.4
Fedex	29	16.6
DHL	34	19.4
อื่นๆ	39	22.3
ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้า		
ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน	32	18.3
5,001-10,000 บาทต่อเดือน	47	26.9
10,001-50,000 บาทต่อเดือน	18	10.3
50,001-100,000 บาทต่อเดือน	39	22.3
มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน	39	22.3

ตารางที่ 32 (ต่อ)

(n = 175)		
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาฝากส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุสำคัญที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท*		
คุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวัง	79	45.1
ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนสูง	58	33.1
ข้อมูลบริการของ ปณท ไม่เพียงพอ	23	13.1
เดินทางไปใช้บริการได้ไม่สะดวก	57	32.6
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ ไม่อ่อนน้อม	36	20.6
กระบวนการ ยังขาดมาตรฐาน	46	26.3
มีเครือข่ายครอบคลุมจำกัด	32	18.3
เป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัย หรือล่าช้า	79	45.1
บริการของ ปณท ไม่เหมาะสมกับสินค้า	101	57.7
รายอื่นๆที่มีคุณภาพบริการดีกว่า	57	52.6

หมายเหตุ: * เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ใช้บริการ ปณท ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านนี้เท่ากับ 3.350 โดยเฉพาะปัจจัยด้าน ค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับการฝากส่งผ่านบริษัทอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.400 เนื่องจาก บริการของ ปณท มีการคิดค่าบริการโดยแยกเป็นกล่อง และแต่ละกล่องจะมีน้ำหนักขึ้นสูงไม่เกิน 20 กิโลกรัม ดังนั้นหากมีการขนส่งจำนวนมากที่มีปลายทางที่เดียวกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่าการจ้างบริษัทเอกชนแบบเหมาคันรถ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการคิดเป็นสัดส่วนสูงเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.349 และอัตราค่าบริการไม่เหมาะสมกับคุณภาพบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.309

ปัจจัยด้านช่องทางบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในระดับปานกลาง โดยระดับอิทธิพลเฉลี่ยเท่ากับ 3.100 โดยปัจจัยด้านที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ใช้บริการได้ไม่สะดวก คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.246 และช่วงเวลาที่เปิดให้บริการไม่เหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 2.954 มีอิทธิพลระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในระดับปานกลาง ระดับอิทธิพลเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 โดยปัจจัยด้านการให้ส่วนลดในการใช้บริการน้อยกว่าบริษัทขนส่งสินค้าอื่นๆ มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.103 เนื่องจาก ปณท มีการให้ส่วนลดเฉพาะผู้ประกอบการที่มียอดใช้บริการค่อนข้างสูงมากเท่านั้น ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยมีโอกาสได้รับส่วนลดน้อยมาก รองลงมาคือการได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการไปรษณีย์ไม่เพียงพอ คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 2.817

ปัจจัยด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในระดับปานกลาง ระดับอิทธิพลเฉลี่ยเท่ากับ 2.831 โดยปัจจัยด้าน พนักงานไม่กระตือรือร้นเอาใจใส่ หรือไม่เต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับเท่ากับ 3.006 รองลงมาคือ พนักงาน ให้ข้อมูล/คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้ไม่ชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.834 และพนักงานแต่งกายไม่เรียบร้อย เหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 2.651

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในระดับปานกลาง โดยมีระดับอิทธิพลเฉลี่ยของปัจจัยด้านนี้เท่ากับ 2.943 โดยปัจจัยด้านการขาดแคลนอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากที่สุดของด้านนี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 2.954 และการมีเครือข่ายครอบคลุมจำกัดภายในประเทศ คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 2.931

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในระดับปานกลาง ระดับอิทธิพลเฉลี่ยเท่ากับ 2.886 โดยปัจจัยด้าน ที่ทำการไปรษณีย์ไม่ทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 2.903 รองลงมาคือ เป็นองค์กรที่บริหารงานคล้ายระบบราชการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลเท่ากับ 2.880 และที่ทำการไปรษณีย์มีความสะอาดและเป็นระเบียบไม่เพียงพอ คิดเป็นค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.874

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากที่สุด โดยเฉพาะปัจจัยด้านขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้าไม่รวดเร็ว และลักษณะสินค้าไม่เหมาะสมกับการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะปัจจัยด้านมีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับการจัดส่งสินค้าผ่านบริษัทอื่น

ตารางที่ 33 การแปลผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

(n = 175)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับอิทธิพล					Mean	ระดับอิทธิพล
	น้อยที่สุด (%)	น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						3.578	มาก
1. ขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว	2 (1.1)	11 (6.3)	68 (38.9)	32 (18.3)	62 (35.4)	3.806	มาก
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าไม่ตรงตามกำหนด	3 (1.7)	35 (20.0)	49 (28.0)	39 (22.3)	49 (28.0)	3.549	มาก
3. สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย	3 (1.7)	41 (23.4)	51 (29.1)	32 (18.3)	48 (27.4)	3.463	ปานกลาง
4. ผู้รับได้รับสิ่งของเกินเวลาที่กำหนด	5 (2.9)	39 (22.3)	55 (31.4)	36 (20.6)	40 (22.9)	3.383	ปานกลาง
5. ตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้ไม่ชัดเจน	6 (3.4)	27 (15.4)	63 (36.0)	36 (20.6)	43 (24.6)	3.474	ปานกลาง
6. บริการของ ปณท. เหมาะสมกับ สินค้า/บริการ	2 (1.1)	14 (8.0)	52 (29.7)	57 (32.6)	50 (28.6)	3.794	มาก

ตารางที่ 33 (ต่อ)

(n = 175)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับอิทธิพล					Mean	ระดับอิทธิพล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
ด้านราคา						3.350	ปานกลาง
7. มีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับการฝาก	6	33	61	35	40	3.400	ปานกลาง
ส่งผ่านบริษัทอื่น	(3.4)	(18.9)	(34.9)	(20.0)	(22.9)		
8. ราคาค่าบริการไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3	37	70	33	32	3.309	ปานกลาง
บริการ	(1.7)	(21.1)	(40.0)	(18.9)	(18.3)		
9. มีอัตราค่าบริการเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อ	5	39	58	36	37	3.349	ปานกลาง
เทียบกับยอดขาย	(2.9)	(22.3)	(33.1)	(20.6)	(21.1)		
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ						3.100	ปานกลาง
10. ที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ ใช้บริการได้	6	39	68	30	32	3.246	ปานกลาง
ไม่สะดวก	(3.4)	(22.3)	(38.9)	(17.1)	(18.3)		
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการไม่เหมาะสม	15	38	73	38	11	2.954	ปานกลาง
	(8.6)	(21.7)	(41.7)	(21.7)	(6.3)		

ตารางที่ 33 (ต่อ)

(n = 175)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับอิทธิพล					Mean	ระดับอิทธิพล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						2.96	ปานกลาง
12. ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ บ.ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่เพียงพอ	9 (5.1)	61 (34.9)	69 (39.4)	25 (14.3)	11 (6.3)	2.817	ปานกลาง
13. การให้ส่วนลดในการใช้บริการน้อยกว่าบริษัทขนส่งสินค้าอื่นๆ	5 (2.9)	34 (19.4)	82 (46.9)	46 (26.3)	8 (4.6)	3.103	ปานกลาง
ปัจจัยด้านพนักงาน						2.831	ปานกลาง
14. พนักงานแต่งกายไม่เรียบร้อย	14 (8.0)	60 (34.3)	76 (43.4)	23 (13.1)	2 (1.1)	2.651	ปานกลาง
15. พนักงานไม่กระตือรือร้นเอาใจใส่หรือไม่เต็มใจให้บริการ	10 (5.7)	44 (25.1)	68 (38.9)	41 (23.4)	12 (6.9)	3.006	ปานกลาง
16. พนักงาน ให้ข้อมูล/คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้ไม่ชัดเจน	4 (2.3)	43 (24.6)	92 (52.6)	33 (18.9)	3 (1.7)	2.834	ปานกลาง

ตารางที่ 33 (ต่อ)

(n = 175)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับอิทธิพล					Mean	ระดับอิทธิพล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
ปัจจัยด้านกระบวนการ						2.943	ปานกลาง
17. มีเครือข่ายจำกัดภายในประเทศ	4	43	92	33	3	2.931	ปานกลาง
หรือไม่เข้าถึงในบางพื้นที่	(2.3)	(24.6)	(52.6)	(18.9)	(1.7)		
18. มีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้	6	37	96	31	5	2.954	ปานกลาง
ในกระบวนการไม่เพียงพอ	(3.4)	(21.1)	(54.9)	(17.7)	(2.9)		
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์						2.886	ปานกลาง
19. เป็นองค์กรที่บริหารงานคล้ายระบบ	6	52	82	27	8	2.880	ปานกลาง
ราชการ	(3.4)	(29.7)	(46.9)	(15.4)	(4.6)		
20. ที่ทำการไปรษณีย์ไม่ทันสมัย	6	45	89	30	5	2.903	ปานกลาง
	(3.4)	(25.7)	(50.9)	(17.1)	(2.9)		
21. ที่ทำการไปรษณีย์มีความสะอาด	4	50	92	22	7	2.874	ปานกลาง
และเป็นระเบียบไม่เพียงพอ	(2.3)	(28.6)	(52.6)	(12.6)	(4.0)		

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท และพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

1. การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท และพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า โดยมีสมมติฐานหลักคือ

Ho: คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

Ha: คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ ไคน์สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยหากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จะยอมรับ Ho ซึ่งมีผลการทดสอบในแต่ละสมมติฐานดังนี้

1.1 ลักษณะการทำธุรกิจของผู้ประกอบการที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

ผลการทดสอบพบว่า ลักษณะการทำธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวัง การจัดส่งด้วยตนเอง การฝากส่งสินค้าผ่านเอกชน ค่าใช้จ่ายในการฝากส่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 34)

โดยผู้ประกอบการทุกกลุ่มมีแนวโน้มจะคาดหวังในเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด โดยในแต่ละกลุ่มได้แก่ B2B B2C และ B2BC มีความคาดหวังดังกล่าวคิดเป็น 59.5%, 57.7% และ 89.1% ตามลำดับ เนื่องจากหากสินค้าเกิดการเสียหายหรือสูญหายจะทำให้บริษัทได้รับผลกระทบทั้งในด้านความเชื่อมั่นจากลูกค้าและ ต้นทุนสินค้าที่เสียหาย อย่างไรก็ตาม B2C แม้ว่าคาดหวังความปลอดภัยมากที่สุด แต่ก็มีแนวโน้มที่จะคาดหวังในเรื่องความรวดเร็วตรงต่อเวลามากขึ้นโดยมีสัดส่วนถึง 25.6% ซึ่งมากกว่า B2B ที่คาดหวังในเรื่องความรวดเร็วฯ คิดเป็น 19.0 % เนื่องจากมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็วมากกว่ากลุ่ม B2B และ B2BC

ในส่วนของการสัมพันธ์กับการจัดส่งสินค้า B2B มีแนวโน้มที่จะดำเนินการจัดส่งสินค้าเอง (57.1%) มากกว่า B2C (42.3%) เนื่องจากการขายในปริมาณมากทำให้การจัดส่งเองมีประสิทธิภาพสูงกว่าและต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่า โดยกำหนดเวลาในการขนส่งได้แน่นอนกว่าการขนส่งผ่านบริษัทขนส่งอื่นๆ

ในส่วนของการสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้า กลุ่ม B2B และ B2BC มีแนวโน้มค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า B2C เนื่องจากการขายโดยรวมที่มากกว่าทำให้มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงกว่า และในส่วนสาเหตุที่ไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท พบว่า B2BC มีแนวโน้มที่จะไม่ฝากส่งผ่าน ปณท ด้วยเหตุผล ลักษณะสินค้าหรือลักษณะการประกอบธุรกิจไม่เหมาะสมกับการฝากส่งผ่าน ปณท ด้วยเหตุผล ลักษณะสินค้าหรือลักษณะการประกอบธุรกิจไม่เหมาะสมกับการฝากส่งผ่าน ปณท (87.3%) เนื่องจาก B2BC มีฐานลูกค้าที่ค่อนข้างหลากหลายทั้งค้าส่งและค้าปลีก จึงต้องการความคล่องตัวในการจัดส่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งระดับค้าส่งและค้าปลีก ในขณะที่ B2B มีแนวโน้มที่จะไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง มากกว่ากลุ่มอื่นๆ (66.7%) โดยผู้ประกอบการ B2B มีความคาดหวังในด้านคุณภาพค่อนข้างมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมูลค่าสินค้าที่ขนส่งจะมีมูลค่าโดยรวมสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คุณภาพบริการของ ปณท จึงอาจยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการกลุ่ม B2B ได้เพียงพอเช่นคุณภาพด้านความเร็ว หรือระดับต้นทุนการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ซึ่งมีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยสูงกว่าการจัดส่งด้วยตนเอง ส่วน B2C มีแนวโน้มที่จะไม่ฝากส่งด้วยเหตุผลด้าน ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง (48.7%) และการมีคู่แข่งที่สามารถให้บริการได้ดีกว่า (47.4%) เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้มองว่าค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และมองว่ามีคู่แข่งอีกหลายรายให้บริการจัดส่งสินค้าได้ดีกว่า ปณท

โดยสรุปแล้ว จากผลการทดสอบซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการทุกกลุ่มมีแนวโน้มที่จะความคาดหวังในเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก ส่วน B2C แม้ว่าคาดหวังความปลอดภัยมากที่สุด แต่ก็มีแนวโน้มที่จะคาดหวังในเรื่องความเร็วตรงต่อเวลามากขึ้น ในด้านการจัดส่งสินค้าพบว่า B2B มีแนวโน้มที่จะดำเนินการจัดส่งสินค้าเองมากที่สุด และ กลุ่ม B2B และ B2BC มีแนวโน้มค่าใช้จ่ายสูงกว่า B2C และสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการทำธุรกิจและสาเหตุที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท พบว่า B2BC มีแนวโน้มไม่ฝากส่งผ่าน ปณท ด้วยเหตุผล สินค้าไม่เหมาะสมกับการฝากส่งผ่าน ปณท มากที่สุด และ B2B มีแนวโน้มที่จะไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวัง มากที่สุด

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

(n = 175)

พฤติกรรมการฝากส่งสินค้า	ลักษณะธุรกิจ			ค่าสถิติ	
	B2B (%)	B2C (%)	B2BC (%)	χ^2	Sig.
ความคาดหวัง สินค้ามีความปลอดภัย	25 (59.5)	45 (57.7)	49 (89.1)	19.001	.001*
รวดเร็ว ตรงเวลา	8 (19.0)	20 (25.6)	1 (1.8)		
อื่นๆ	9 (21.4)	13 (16.7)	5 (9.1)		
ช่องทางในการจัดส่งสินค้า** จัดส่งด้วยตนเอง***	24 (57.1)	33 (42.3)	53 (96.4)	41.143	.000*
จ้างบริษัทขนส่งเอกชน***	20 (47.6)	50 (64.1)	6 (10.9)	37.544	.000*
ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้า				27.299	.001*
ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	7 (16.7)	14 (17.9)	11 (20.0)		
5,001-10,000 บาท/เดือน	8 (19.0)	21 (26.9)	18 (32.7)		
10,001-50,000/เดือน	4 (9.5)	12 (15.4)	2 (3.6)		
50,001-100,000/เดือน	18 (42.9)	17 (21.8)	4 (7.3)		
มากกว่า 100,000 บาท/เดือน	5 (11.9)	14 (17.9)	20 (36.4)		
สาเหตุที่ไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท** บริการของ ปณท ไม่เหมาะสมกับ สินค้า***	15 (35.7)	38 (48.7)	48 (87.3)	30.606	.000*
เป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัย หรือล่าช้า***	16 (38.1)	41 (52.6)	22 (40.0)	3.165	.206
คุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง***	28 (66.7)	47 (60.3)	4 (7.3)	46.904	.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** เป็นคำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

*** แสดงเฉพาะผู้ที่เลือกตอบในข้อดังกล่าวเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด (ผู้ที่เลือกตอบและผู้ที่ไม่ได้เลือกตอบ) ของแต่ละประเภทตามที่จำแนกในแต่ละคอลัมน์

1.2 อายุของกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

จากผลการทดสอบซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานพบว่า (ตารางที่ 35) อายุของกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า ในด้าน การฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทเอกชน ค่าใช้จ่ายในการฝากส่ง และสาเหตุที่ไม่ฝากส่งผ่าน ปณท โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

โดยผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการมากกว่า 5 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเกิน 50,000 บาทมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (69.1%) เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีอายุมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะมีขนาดของกิจการหรือมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่กว่ากิจการที่มีอายุไม่มาก และเมื่อพิจารณาในด้านช่องทางการจัดส่งสินค้าพบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการมากกว่า 5 ปี มีแนวโน้มที่จะขนส่งผ่านเอกชนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (50.6%) เนื่องจาก เมื่อกิจการมีอายุมากขึ้น จะทำให้มีการสะสมประสบการณ์ในการจัดส่งสินค้าขององค์กรมากขึ้น โดยจะเลือกการจัดส่งสินค้ากับบริษัทเอกชนที่เหมาะสมกับการประกอบธุรกิจของตนเองมากขึ้น หรือเหมาะสมกับปลายทางสินค้าในแต่ละพื้นที่ เช่น ถ้าส่งไปต่างประเทศ ก็จะส่งสินค้าผ่านบริษัท DHL หรือ FEDEX ถ้าส่งไปในประเทศภาคเหนือก็อาจเลือกฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท นัมชีเส็ง เป็นต้น ซึ่งทำให้มีแนวโน้มในการขนส่งผ่านบริษัทเอกชนมากขึ้นแทนการจัดส่งด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการมากกว่า 5 ปี และมีแนวโน้มที่จะไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยสาเหตุด้านบริการของ ปณท ไม่เหมาะสมกับสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ (67.9%) เนื่องจาก ผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการมากขึ้นจะมีฐานลูกค้ามากขึ้น หรือมีลูกค้าประจำมากขึ้น ซึ่งอาจมีข้อตกลงในการจัดส่งสินค้ากรณีพิเศษ หรือเงื่อนไขบางประการ ที่อยู่นอกเหนือการให้บริการของ ปณท เช่นการตกลงให้มีรอบการจัดส่งสินค้าในช่วงเย็น หรือเวลาอื่นๆ นอกเหนือจากเวลาที่ ปณท ให้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการจัดส่งสินค้าด้วยวิธีการที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของตน ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีอายุ 2-5 ปี มีแนวโน้มที่จะไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยเหตุผลด้านเป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัย หรือล่าช้า (58.1%) มากที่สุด และ คุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง (37.1%) มากที่สุด

โดยสรุป ผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการมากกว่า 5 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเกิน 50,000 บาทมากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะขนส่งผ่านบริษัทเอกชนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีแนวโน้มที่จะไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยสาเหตุด้านบริการของ ปณท ไม่เหมาะสมกับสินค้าหรือลักษณะการประกอบธุรกิจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.3 ขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

จากผลการทดสอบซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานพบว่า (ตารางที่ 36) ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์กับ จัดส่งด้วยตนเอง, การฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทเอกชน, ค่าใช้จ่ายในการฝากส่ง และสาเหตุที่ไม่ฝากส่งผ่าน ปณท อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 50 คนขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเกิน 50,000 บาทมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (83.3%) เนื่องจากขนาดกิจการที่ใหญ่ขึ้นย่อมมียอดขายในระดับสูง ทำให้มีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงขึ้น และเมื่อพิจารณาด้านการจัดส่งสินค้าพบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าด้วยตนเองน้อยลง ในขณะที่เดียวกันก็มีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าผ่านบริษัทเอกชนมากขึ้น เนื่องจากเมื่อมีขนาดกิจการใหญ่ขึ้นมีแนวโน้มที่จะจ้างบริษัทขนส่งมากขึ้นเนื่องจากสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีกว่าการขนส่งสินค้าด้วยตนเอง

สำหรับสาเหตุที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 16-50 คน และมากกว่า 50 คน มีแนวโน้มที่จะไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยเหตุผล ไม่เหมาะสมกับสินค้าหรือลักษณะธุรกิจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ หรือไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 เนื่องจากอาจมีการทำสัญญาระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าในการจัดส่งสินค้ากรณีพิเศษ หรือมีเงื่อนไขบางประการที่อยู่นอกเหนือการให้บริการของ ปณท ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 16-50 คน มีแนวโน้มที่จะไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยเหตุผลด้านค่าใช้จ่ายที่สูง (50.0%) การมีคู่แข่งที่บริการได้ดีกว่า (56.3%) เนื่องจากการส่งสินค้าในปริมาณมากผ่าน ปณท จะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการจัดส่งด้วยตนเองหรือจ้างบริษัทขนส่งในลักษณะแบบเหมาคันรถ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการขนส่งเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำลง

โดยสรุปแล้ว จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจการกับพฤติกรรมการจัดส่งสินค้าพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามากขึ้น มีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าผ่านบริษัทเอกชนมากขึ้น แต่มีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าด้วยตนเองน้อยลง และผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 16-50 คน และมากกว่า 50 คน มีแนวโน้มที่จะไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยเหตุผล ไม่เหมาะสมกับสินค้าหรือลักษณะธุรกิจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกิจการและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

(n = 175)

พฤติกรรมการฝากส่งสินค้า	อายุกิจการ(ปี)			ค่าสถิติ	
	≤2ปี (%)	3-5 ปี (%)	>5 ปี (%)	χ^2	Sig.
ความคาดหวัง สินค้ามีความปลอดภัย	21 (65.6)	40 (64.5)	58 (71.6)	3.733	.443
รวดเร็ว ตรงเวลา	5 (15.6)	9 (14.5)	15 (18.5)		
อื่นๆ	6 (18.8)	13 (21.0)	8 (9.9)		
ช่องทางในการจัดส่งสินค้า** จัดส่งด้วยตนเอง***	26 (81.3)	37 (59.7)	47 (58.0)	5.715	.057
จ้างบริษัทขนส่งเอกชน***	7 (21.9)	28 (45.2)	41 (50.6)	7.830	.020*
ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้า				46.483	.000*
ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	12 (37.5)	16 (25.8)	4 (4.9)		
5,001-10,000 บาท/เดือน	13 (40.6)	20 (32.3)	14 (17.3)		
10,001-50,000 บาท/เดือน	1 (3.1)	10 (16.1)	7 (8.6)		
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	6 (18.8)	16 (25.8)	56 (69.1)		
สาเหตุที่ไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท** บริการของ ปณท ไม่เหมาะสมกับ สินค้า***	10 (31.3)	36 (58.1)	55 (67.9)	12.631	.002*
เป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัย หรือล่าช้า***	14 (43.8)	36 (58.1)	29 (35.8)	7.059	.029*
คุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง***	20 (62.5)	31 (50.0)	28 (34.6)	8.141	.017*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** เป็นคำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

*** แสดงเฉพาะผู้ที่เลือกตอบในข้อดังกล่าวเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด (ผู้ที่เลือกตอบและผู้ที่ไม่ได้เลือกตอบ) ของแต่ละประเภทตามที่จำแนกในแต่ละคอลัมน์

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

(n = 175)

พฤติกรรมการฝากส่งสินค้า	จำนวนพนักงานในธุรกิจ				ค่าสถิติ	
	1-5 (%)	6-15 (%)	16-50 (%)	> 50 (%)	χ^2	Sig.
ความคาดหวัง สินค้ามีความปลอดภัย	42 (71.2)	25 (59.5)	20 (62.5)	32 (76.2)	7.840	.250
รวดเร็ว ตรงเวลา	8 (13.6)	9 (21.4)	4 (12.5)	8 (19.0)		
อื่นๆ	9 (15.3)	8 (19.0)	8 (25.0)	2 (4.8)		
ช่องทางในการจัดส่งสินค้า** จัดส่งด้วยตนเอง***	54 (91.5)	19 (45.2)	13 (40.6)	24 (57.1)	33.716	.000*
จ้างบริษัทขนส่งเอกชน***	10 (16.9)	24 (57.1)	24 (75.0)	18 (42.9)	33.042	.000*
ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้า					67.153	.000*
ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	21 (35.6)	7 (16.7)	2 (6.3)	2 (4.8)		
5,001-10,000 บาท/เดือน	22 (37.3)	16 (38.1)	6 (18.8)	3 (7.1)		
10,001-50,000 บาท/เดือน	1 (1.7)	10 (23.8)	5 (15.6)	2 (4.8)		
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	15 (25.4)	9 (21.4)	19 (59.4)	35 (83.3)		
สาเหตุที่ไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่เหมาะสมกับสินค้า***	16 (27.1)	29 (69.0)	24 (75.0)	32 (76.2)	34.634	.000*
เป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัย หรือ ล่าช้าล่าช้า***	21 (35.6)	29 (69.0)	20 (62.5)	9 (21.4)	25.295	.000*
คุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง***	27 (45.8)	25 (59.5)	18 (56.3)	9 (21.4)	14.649	.002*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** เป็นคำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

*** แสดงเฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบดังกล่าวเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด (ผู้ที่เลือกตอบและไม่ได้เลือกตอบ) ของแต่ละประเภทตามที่จำแนกในแต่ละคอลัมน์

1.4 ประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

จากผลการทดสอบซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานพบว่า ประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง, จัดส่งด้วยตนเอง, การฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทเอกชน, ค่าใช้จ่ายในการฝากส่ง และสาเหตุที่ไม่ฝากส่งผ่าน ปณท ด้านเป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 37)

โดยผู้ประกอบการทุกกลุ่มมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในด้านความปลอดภัยของสินค้ามากที่สุด ในสัดส่วนที่มากกว่าครึ่ง และกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะขนส่งผ่านบริษัทเอกชนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (66.7%) เนื่องจาก ลักษณะสินค้าที่ค่อนข้างเปราะบาง จึงมีแนวโน้มที่จะจ้างบริษัทขนส่งเอกชนที่มีความชำนาญในการจัดส่งสินค้ามากขึ้น

เมื่อพิจารณาในด้านค่าใช้จ่ายพบว่ากลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายเกิน 100,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด (37.5%) เนื่องจากตัวสินค้ามีมูลค่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ทำให้ค่าใช้จ่ายมีแนวโน้มสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

เมื่อพิจารณาสาเหตุที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท พบว่ากลุ่มแฟชั่นเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยเหตุผลด้านความไม่ทันสมัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (63.6%) เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มแฟชั่นมักมีความละเอียดอ่อนและค่อนข้างให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่ม สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยเหตุผลด้านความไม่เหมาะสมกับสินค้ามากที่สุด เนื่องจากสภาพสินค้าที่มีความเปราะบาง หรืออาจชำรุดเสียหายได้ง่าย

จากการทดสอบซึ่งพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ประกอบการทุกกลุ่มมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในด้านความปลอดภัยของสินค้ามากที่สุด กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะขนส่งผ่านบริษัทเอกชนมากกว่ากลุ่มสินค้าอื่นๆ และมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงกว่ากลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ เช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัย หรือล่าช้า เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าแฟชั่น ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ส่วนกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยเหตุผลด้านความไม่เหมาะสมกับสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

(n = 175)

พฤติกรรมการฝากส่งสินค้า	ประเภทสินค้า				ค่าสถิติ	
	แฟชั่น**	อิเล็กทรอนิกส์	สิ่งพิมพ์	อื่นๆ	χ^2	Sig.
	(%)	(%)	(%)	(%)		
ความคาดหวัง					24.48	.000*
สินค้ามีความปลอดภัย	30 (68.2)	16 (66.7)	12 (50.0)	61 (73.5)		
รวดเร็ว ตรงเวลา	3 (6.8)	6 (25.0)	11 (45.8)	9 (10.8)		
อื่นๆ	11 (25.0)	2 (8.3)	1 (4.2)	13 (15.7)		
ช่องทางในการจัดส่งสินค้า***						
จัดส่งด้วยตนเอง****	25 (56.8)	9 (37.5)	16 (66.7)	60 (72.3)	10.60	.014*
จ้างบริษัทขนส่งเอกชน****	22 (50.0)	16 (66.7)	10 (41.7)	28 (33.7)	9.253	.026*
ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้า					34.68	.001*
ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	8 (18.2)	3 (12.5)	5 (20.8)	16 (19.3)		
5,001-10,000 บาท/เดือน	20 (45.5)	2 (8.3)	12 (50.0)	13 (15.7)		
10,001-50,000 บาท/เดือน	7 (15.9)	2 (8.3)	1 (4.2)	8 (9.6)		
50,001-100,000 บาท/เดือน	6 (13.6)	8 (33.3)	3 (12.5)	22 (26.5)		
มากกว่า 100,000 บาท/เดือน	3 (6.8)	9 (37.5)	3 (12.5)	24 (28.9)		
สาเหตุที่ไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท***						
ไม่เหมาะสมกับสินค้า****	26 (59.1)	13 (54.2)	13 (54.2)	49 (59.0)	.341	.952
เป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัย หรือ	28 (63.6)	4 (16.7)	12 (50.0)	35 (42.2)	14.46	.002*
ล่าช้า****						
คุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง****	24 (54.5)	8 (33.3)	14 (58.3)	33 (39.8)	5.580	.134

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** รวมสินค้ากลุ่มแฟชั่นเครื่องหนังเครื่องแต่งกาย และกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ

*** เป็นคำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**** แสดงเฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบดังกล่าวเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด (ผู้ที่เลือกตอบและไม่ได้เลือกตอบ) ของแต่ละประเภทตามที่จำแนกในแต่ละคอลัมน์

1.5 ยอดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

ผลการทดสอบพบว่า (ตารางที่ 38) ยอดขายมีความสัมพันธ์กับ การฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทเอกชน ค่าใช้จ่ายในการฝากส่ง และสาเหตุที่ไม่ฝากส่งผ่าน ปณท ด้านเป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ประกอบการทุกกลุ่มมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในด้านความปลอดภัยของสินค้ามากที่สุด โดยทุกกลุ่มมีความคาดหวังในเรื่องดังกล่าวในสัดส่วนที่เกินครึ่ง อย่างไรก็ตามกลุ่มที่มียอดขายน้อยกว่า 100,000 บาทต่อเดือนมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในเรื่องความตรงต่อเวลามากขึ้น (คิดเป็น 20% ของผู้ที่มียอดขายน้อยกว่า 50,000 บาท/เดือน และ คิดเป็น 22.6% ของผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาท/เดือน) เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีฐานลูกค้าไม่ใหญ่ จำเป็นที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า จึงมีแนวโน้มที่จะคาดหวังด้านความตรงต่อเวลามากขึ้น

กลุ่มที่มียอดขายสูงมีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามากขึ้น และกลุ่มที่มีรายได้หรือยอดขายสูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะไม่ส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ไทยด้วยสาเหตุของความไม่เหมาะสมกับสินค้า เนื่องจากผู้ประกอบการที่มียอดขายสูงขึ้นจะมีการจัดส่งสินค้าในปริมาณมากซึ่งการขนส่งด้วยตนเองหรือการจ้างบริษัทขนส่งแบบเหมาคันรถจะมีความเหมาะสมกว่าการจัดส่งผ่าน ปณท ส่วนกลุ่มที่มียอดขายต่ำมีแนวโน้มที่จะไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยสาเหตุเพราะเป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัยหรือล่าช้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีฐานลูกค้าน้อย จึงจำเป็นในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ยืดหยุ่น คล่องตัว มากกว่ากลุ่มที่มียอดขายสูงๆ

โดยสรุปแล้ว เมื่อพิจารณาตามยอดขายพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ประกอบการที่มียอดขายน้อยมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในเรื่องความตรงต่อเวลามากขึ้น กลุ่มที่มียอดขายสูงมีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามากขึ้น และกลุ่มที่มีรายได้หรือยอดขายสูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะไม่ส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ไทยด้วยสาเหตุของความไม่เหมาะสมกับสินค้ามากที่สุดเช่นกัน

1.6 ปลายทางของสินค้าที่จัดส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

ผลการทดสอบพบว่า (ตารางที่ 39) ปลายทางของสินค้าที่จัดส่งมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง การฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทเอกชน ค่าใช้จ่ายในการฝากส่ง และสาเหตุที่ไม่ฝากส่งผ่าน ปณท โดยมีรายละเอียดดังนี้

โดยผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในด้านความปลอดภัยของสินค้ามากกว่าสาเหตุอื่นๆ (73.7%) และมีแนวโน้มที่จะจัดส่งด้วยตนเองมากกว่าจัดส่งผ่านบริษัทเอกชน (71.1%) เนื่องจากเป็นระยะทางที่ไม่ไกลและสามารถส่งให้ลูกค้าได้ภายในไม่เกิน 1 วัน ขณะที่กลุ่มที่มีปลายทางสินค้าอยู่นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในเรื่องความรวดเร็วตรงเวลามากกว่าด้านอื่นๆ (39.1%) และมีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าผ่านเอกชน(91.3%) มากกว่ากลุ่มที่มีปลายทางในเขต กทม. และปริมณฑล เนื่องจากระยะทางไกลกว่าและอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายมากกว่าปกติ ซึ่งการจัดส่งผ่านเอกชนจะทำให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ และมีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 50,000 บาท (60.9%) มากกว่าค่าใช้จ่ายระดับอื่นๆ และมีแนวโน้มที่จะไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยเหตุผลที่ว่ามีคู่แข่งให้บริการได้ดีกว่า (56.5%)มากกว่ากลุ่มที่มีปลายทางในเขต กทม. และปริมณฑล เช่นผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าอยู่ต่างประเทศก็จะมีผู้ให้บริการที่มีความชำนาญในการขนส่งระหว่างประเทศ

โดยสรุปแล้ว ผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในด้านความปลอดภัยของสินค้าและมีแนวโน้มจัดส่งด้วยตนเองมากกว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้านอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

(n=175)						
พฤติกรรมกรรมการฝากส่งสินค้า	ยอดขาย (บาท)				ค่าสถิติ	
	< 50,000	50,001-100,000	100,001-500,000	>500,000	χ ²	Sig.
	(%)	(%)	(%)	(%)		
ความคาดหวัง					7.75	.256
สินค้ามีความปลอดภัย	18 (60.0)	21 (67.7)	31 (63.3)	49 (75.4)		
รวดเร็ว ตรงเวลา	6 (20.0)	7 (22.6)	6 (12.2)	10 (15.4)		
อื่นๆ	6 (20.0)	3 (9.7)	12 (24.5)	6 (9.2)		
ช่องทางในการจัดส่งสินค้า**						
จัดส่งด้วยตนเอง***	24 (80.0)	18 (58.1)	33 (67.3)	35 (53.8)	6.76	.080
จ้างบริษัทขนส่งเอกชน***	7 (23.3)	14 (45.2)	19 (38.8)	36 (55.4)	9.18	.027*
ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้า					119.	.000*
ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	16 (53.3)	8 (25.8)	6 (12.2)	2 (3.1)		
5,001-10,000 บาท/เดือน	11 (36.7)	20 (64.5)	13 (26.5)	3 (4.6)		
10,001-50,000 บาท/เดือน	1 (3.3)	1 (3.2)	12 (24.5)	4 (6.2)		
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	2 (6.7)	2 (6.5)	18 (36.7)	56 (86.2)		
สาเหตุที่ไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท**						
ไม่เหมาะสมกับสินค้า***	10 (33.3)	24 (77.4)	22 (44.9)	45 (69.2)	19.0	.000*
เป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัย	13 (43.3)	21 (67.7)	23 (46.9)	22 (33.8)	9.84	.020*
หรือล่าช้า***						
คุณภาพต่ำกว่าที่	15 (50.0)	14 (45.2)	25 (51.0)	25 (38.5)	2.14	.544
คาดหวัง***						

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** เป็นคำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

*** แสดงเฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบดังกล่าวเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด (ผู้ที่เลือกตอบและไม่ได้เลือกตอบ) ของแต่ละประเภทตามที่จำแนกในแต่ละคอลัมน์

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างปลายทางสินค้าของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการฝากส่ง
สินค้าจำแนกตามในเขตและนอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

(n=175)				
พฤติกรรมการณ์ฝากส่งสินค้า	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		ค่าสถิติ	
	นอกเขต	ในเขต	χ ²	Sig.
	(%)	(%)		
ความคาดหวัง			23.694	.000*
สินค้ามีความปลอดภัย	7 (30.4)	112 (73.7)		
รวดเร็ว ตรงเวลา	9 (39.1)	20 (13.2)		
การรับประกัน	5 (21.7)	6 (3.9)		
อื่นๆ	2 (8.7)	14 (9.2)		
ช่องทางในการจัดส่งสินค้า**				
จัดส่งด้วยตนเอง***	2 (8.7)	108 (71.1)	33.272	.000*
จ้างบริษัทขนส่งเอกชน***	21 (91.3)	55 (36.2)	24.705	.000*
ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้า			14.333	.003*
ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	2 (8.7)	30 (19.7)		
5,001-10,000 บาท/เดือน	1 (4.3)	46 (30.3)		
10,001-50,000 บาท/เดือน	6 (26.1)	12 (7.9)		
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	14 (60.9)	64 (42.1)		
สาเหตุที่ไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท**				
ไม่เหมาะสมกับสินค้า***	13 (56.5)	88 (57.9)	.015	.901
เป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัย หรือ	9 (39.1)	70 (46.1)	.387	.534
ล่าช้า***				
คุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง***	13 (56.5)	66 (43.4)	1.385	.239

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** เป็นคำถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

*** แสดงเฉพาะผู้ที่เลือกคำตอบดังกล่าวเทียบกับจำนวนตัวอย่างทั้งหมด (ผู้ที่เลือกตอบและไม่ได้เลือกตอบ) ของแต่ละประเภทตามที่จำแนกในแต่ละคอลัมน์

2. สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

ผลการทดสอบพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะต่างๆ ตามตารางที่ 40 โดยมีผลสำคัญจากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 40 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

พฤติกรรมการฝากส่งสินค้า	ลักษณะการทำธุรกิจ	อายุกิจการ	จำนวนพนักงาน	ประเภทสินค้า	ยอดขาย	ปลายทางสินค้า
ความคาดหวัง	✓	-	-	✓	-	✓
จัดส่งด้วยตนเอง	✓	-	✓	✓	-	✓
จัดส่งด้วยบริษัทขนส่งเอกชน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ไม่เหมาะสมกับสินค้า หรือ	✓	✓	✓	-	✓	-
การประกอบธุรกิจ						
เป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัย หรือ	-	✓	✓	✓	✓	-
ล่าช้า						
คุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง	✓	✓	✓	✓	-	✓

ผลการทดสอบพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะต่างๆ ตามตารางที่ 40 โดยมีผลสำคัญจากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านความคาดหวังพบว่า ผู้ประกอบการทุกกลุ่มมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก ส่วน B2C แม้ว่าคาดหวังความปลอดภัยมากที่สุด แต่ก็ยังมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในเรื่องความรวดเร็วตรงต่อเวลามากขึ้น และผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีแนวโน้มที่จะเน้นด้านความปลอดภัยมากกว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้านอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการจัดส่งสินค้าด้วยตนเอง โดย กลุ่ม B2B มีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าด้วยตนเองมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่เมื่อจำนวนพนักงานมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะจัดส่งด้วยตนเองลดลง และผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีแนวโน้มที่จะจัดส่งด้วยตนเองมากกว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้านอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สำหรับความสัมพันธ์กับการจัดส่งสินค้าโดยจ้างบริษัทเอกชน พบว่าอายุกิจการที่มากขึ้น, จำนวนพนักงานที่มากขึ้น หรือผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งเอกชนมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงกว่าผู้ประกอบการกลุ่มอื่นๆ

สำหรับความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ไม่จัดส่งสินค้าผ่าน ปณท พบว่า B2BC, ผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการมากขึ้น มีจำนวนพนักงานมากขึ้น มีรายได้หรือยอดขายสูงขึ้น กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยสาเหตุของความไม่เหมาะสมกับสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า การเป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัย หรือล่าช้า เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าแฟชั่น ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

การทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

1. การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยมีสมมติฐานหลักคือ

H₀: คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน

Ha: คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้ One Way Anova (F test) และ t test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยหากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จะยอมรับ Ho และในกรณีของ One Way Anova ทดสอบด้วย LSD ต่อไปเพื่อพิจารณาว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลการทดสอบในแต่ละสมมติฐานดังนี้

1.1 ลักษณะการทำธุรกิจที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน (ตารางที่ 41) พบว่าลักษณะการทำธุรกิจที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยจำแนกในแต่ละปัจจัยดังนี้ (ผลการเปรียบเทียบรายคู่อยู่ในตารางผนวกที่ 7)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว, ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าไม่ตรงตามกำหนด, สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพชำรุดเสียหายหรือสูญหาย, ผู้รับได้รับสิ่งของเกินเวลาที่กำหนด และปัจจัยด้าน ตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้ไม่ชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2BC และ B2C มากกว่า B2BC เนื่องจาก ตามระเบียบของ ปณท ในการฝากส่งของหรือสินค้าทั่วไป ผู้ประกอบจะจัดส่งในรูปแบบกล่องที่มีการบรรจุเรียบร้อย และในการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า หากผู้ประกอบการระบุที่อยู่ของลูกค้าไม่ชัดเจนอาจทำให้ไม่สามารถส่งของถึงมือลูกค้าหรือส่งผิดได้ ซึ่งก็จะทำให้มีความล่าช้าเพิ่มขึ้น โดยมีผลต่อทั้งผู้ประกอบการ B2B และ B2C ซึ่งมีลักษณะการจัดส่งสินค้าทั้งการจัดส่งเองและจ้างบริษัทขนส่งเอกชนในระดับที่ไม่ต่างกันมาก ในขณะที่ B2BC ส่วนใหญ่จัดส่งสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2BC น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

ส่วนปัจจัยด้านไม่เหมาะสมกับสินค้าที่จัดส่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2C มากกว่า B2BC และ B2B เนื่องจาก B2C ที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มีแนวโน้มที่จะเน้นความรวดเร็วในการจัดส่งมากขึ้น เช่นต้องส่งของให้ลูกค้าภายใน 1 วัน

หรือ B2C ที่ขายสินค้าประเภทเล็กหรือเบเกอรี่ที่ให้ผู้ค้าเลือกสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจำเป็นต้องมีการส่งสินค้าให้ผู้ค้าอย่างรวดเร็วภายในไม่กี่ชั่วโมง จึงไม่เหมาะที่จะจัดส่งผ่าน ปณท

ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ปัจจัยด้านมีค่าใช้จ่ายสูง อัตราค่าบริการไม่เหมาะสมกับคุณภาพบริการ และ อัตราค่าบริการต่อมูลค่าสินค้าสูง, ปัจจัยด้านช่องทางบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านอยู่ในทำเลที่ให้บริการได้ไม่สะดวก และ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการไม่เหมาะสม, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ปัจจัยด้านการให้ส่วนลดในการใช้บริการน้อย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คือ ปัจจัยด้านการทำการโปรโมตไม่ทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2BC และ B2C มากกว่า B2BC เนื่องจาก B2BC ส่วนใหญ่จัดส่งสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด ปัจจัยที่กล่าวมาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

สำหรับปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ปัจจัยด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีไม่เพียงพอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2BC และ B2C มากกว่า B2BC และ ปัจจัยด้านการมีเครือข่ายจำกัด ไม่เข้าถึงในบางพื้นที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2C มากกว่า B2BC และ B2C มากกว่า B2B เนื่องจาก B2C มีแนวโน้มที่จะมีลูกค้าบางกลุ่มอยู่ในพื้นที่นอกเหนือการนำจ่ายเช่นต่างประเทศ

1.2 อายุกิจการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

จากการทดสอบพบว่าอายุกิจการที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังผลในตารางที่ 42

1.3 จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน (ตารางที่ 43) พบว่าจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ผลการเปรียบเทียบรายคู่อยู่ในตารางผนวกที่ 8) โดยจำแนกในแต่ละปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย			ค่า F	sig
	B2B	B2C	B2BC		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว	4.1667	4.1667	3.0182	31.538	.000*
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าไม่ตรงตามกำหนด	3.8810	3.9103	2.7818	22.274	.000*
3. สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพชำรุด	3.6429	3.9872	2.5818	32.370	.000*
4. ผู้รับได้รับสิ่งของเกินเวลาที่กำหนด	3.5952	3.9231	2.4545	39.396	.000*
5. ตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งได้ไม่ชัดเจน	3.6667	3.9615	2.6364	31.360	.000*
6. ไม่เหมาะสมกับ สินค้า ที่จัดส่ง	3.6905	4.0897	3.4545	7.552	.001*
ปัจจัยด้านราคา					
7. มีค่าใช้จ่ายสูง	3.6905	3.6538	2.8182	11.880	.000*
8. อัตราค่าบริการไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.5000	3.5897	2.7636	12.211	.000*
9. อัตราค่าบริการต่อมูลค่าสินค้าสูง	3.7143	3.6667	2.6182	20.600	.000*
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ					
10. อยู่ในทำเลที่ใช้บริการได้ไม่สะดวก	3.3810	3.4872	2.8000	7.193	.001*
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการไม่เหมาะสม	3.0476	3.1154	2.6545	3.659	.028*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. ได้รับข่าวสารของ ปณท ไม่เพียงพอ	2.8571	2.8590	2.7273	.349	.706
13. การให้ส่วนลดในการใช้บริการน้อย	3.3810	3.3077	2.6000	16.012	.000*
ปัจจัยด้านพนักงาน					
14. แต่งกายไม่เรียบร้อย	2.9048	2.5385	2.6182	2.645	.074
15. ไม่กระตือรือร้นเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ	3.2381	3.0513	2.7636	2.905	.057
16. ให้ข้อมูล/คำแนะนำ ได้ไม่ชัดเจน	3.0238	2.8333	2.6909	2.327	.101
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
17. มีเครือข่ายจำกัด ไม่เข้าถึงในบางพื้นที่	2.7143	3.2692	2.6182	16.109	.000*
18. อุปกรณ์เทคโนโลยีไม่เพียงพอ	2.9762	3.1795	2.6182	8.638	.000*

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย			ค่า F	sig
	B2B	B2C	B2BC		
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์					
19. บริหารงานคล้ายระบบราชการ	3.1429	2.8333	2.7455	2.724	.068
20. ที่ทำการไปรษณีย์ไม่ทันสมัย	3.1667	2.9487	2.6364	5.450	.005*
21. สะอาดและเป็นระเบียบไม่เพียงพอ	2.9762	2.8718	2.8000	.566	.569

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว, ปัจจัยด้านสิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพชำรุดเสียหาย, ผู้รับได้รับสิ่งของเกินเวลาที่กำหนด, ตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้ไม่ชัดเจน และการที่บริการของ ปณท ไม่เหมาะสมกับสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าของผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คนมากกว่าผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากกว่า 50 คน เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากๆ มักจะมีการทำธุรกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งมักมีการจ้างบริษัทขนส่งเอกชนเพื่อความคล่องตัวในการขนส่งสินค้าโดยเฉพาะ ทำให้ปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการกลุ่มที่มีพนักงานมากกว่า 50 คน น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ ในการส่งสินค้าผ่าน ปณท หากสินค้ามีปริมาณมากจำเป็นต้องแยกกล่องแม้จะมีปลายทางในทีเดียวกันก็ตาม ซึ่งของที่อยู่ในกล่องต้องมีน้ำหนักไม่เกินกำหนด (ไม่เกิน 20 หรือ 30 กิโลกรัม โดยขึ้นอยู่กับประเภทของบริการ) หากเกินที่กำหนดจะต้องใส่กล่องใหม่ ดังนั้นปัจจัยบริการของ ปณท ไม่เหมาะสมกับสินค้า จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีการขายสินค้าในปริมาณมาก และจัดส่งสินค้าโดยจ้างบริษัทขนส่ง มากกว่ากลุ่มที่มีพนักงานมากกว่า 50 คน ซึ่งมักจัดส่งสินค้าด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามอายุของกิจการ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย			ค่า F	sig
	<2 ปี	2-5ปี	>5ปี		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว	3.8750	3.9516	3.6667	1.433	.241
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าไม่ตรงตามกำหนด	3.5625	3.6935	3.4321	.913	.403
3. สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพชำรุด	3.4688	3.6129	3.3457	.910	.404
4. ผู้รับได้รับสิ่งของเกินเวลาที่กำหนด	3.3125	3.5161	3.3086	.644	.526
5. ตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งได้ไม่ชัดเจน	3.5000	3.5968	3.3704	.721	.488
6. ไม่เหมาะสมกับ สินค้า ที่จัดส่ง	3.7188	3.8065	3.8148	.115	.891
ปัจจัยด้านราคา					
7. มีค่าใช้จ่ายสูง	3.5000	3.4677	3.3086	.494	.611
8. อัตราค่าบริการไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.1875	3.3065	3.3580	.298	.743
9. อัตราค่าบริการต่อมูลค่าสินค้าสูง	3.3750	3.4032	3.2963	.167	.847
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ					
10. อยู่ในทำเลที่ ให้บริการได้ไม่สะดวก	2.9063	3.3226	3.3210	1.885	.155
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการไม่เหมาะสม	3.1875	3.0323	2.8025	1.951	.145
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. ได้รับข่าวสารของ ปณท ไม่เพียงพอ	2.8750	2.7581	2.8395	.196	.822
13. การให้ส่วนลดในการใช้บริการน้อย	3.3438	2.9839	3.0988	1.847	.161
ปัจจัยด้านพนักงาน					
14. แต่งกายไม่เรียบร้อย	2.8438	2.7419	2.5062	2.390	.095
15. ไม่กระตือรือร้นเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ	3.0938	3.0806	2.9136	.643	.527
16. ให้ข้อมูล/คำแนะนำ ได้ไม่ชัดเจน	2.7813	2.8871	2.8148	.253	.777
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
17. มีเครือข่ายจำกัด ไม่เข้าถึงในบางพื้นที่	2.8750	2.9677	2.9259	.155	.856
18. อุปกรณ์เทคโนโลยีไม่เพียงพอ	3.0313	2.8871	2.9753	.391	.677

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย			ค่า F	sig
	<2 ปี	2-5ปี	>5ปี		
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์					
19. บริหารงานคล้ายระบบราชการ	2.8125	2.9032	2.8889	.121	.886
20. ที่ทำการไปรษณีย์ไม่ทันสมัย	2.8438	2.9516	2.8889	.202	.817
21. สะอาดและเป็นระเบียบไม่เพียงพอ	2.8750	2.8710	2.8765	.001	.999

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่สูง โดยเฉพาะปัจจัยด้านอัตราค่าบริการไม่เหมาะสมกับคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีพนักงาน 6-50 คนมากกว่ากลุ่มที่มีพนักงาน 1-5 คน เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีพนักงาน 6-50 คน มีแนวโน้มที่จะจ้างบริษัทขนส่งเอกชนในการจัดส่งสินค้ามากกว่า เนื่องจากมีข้อมูลในการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของบริษัทขนส่งแต่ละบริษัท โดยจะเลือกบริษัทขนส่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด จึงทำให้ผู้ประกอบการที่มีพนักงาน 6-50 คนมีแนวโน้มที่จะมองว่าอัตราค่าบริการไม่เหมาะสมกับคุณภาพบริการมากกว่าผู้ประกอบการกลุ่มอื่นๆ

นอกจากนี้ ปัจจัยอื่นๆ เช่น อัตราค่าบริการคิดเป็นสัดส่วนที่สูง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ต่อกลุ่มที่มีพนักงาน 6-50 คนมากกว่ากลุ่มที่มีพนักงาน 1-5 คน และ มากกว่า 50 คน ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่เปิดให้บริการยังไม่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการที่มีพนักงาน 1-5 คนมากกว่าผู้ประกอบการที่มีพนักงาน มากกว่า 16 คนขึ้นไป

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าปัจจัยในด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการที่มีพนักงาน 6-15 คนและ 16-50 คน มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มมีการจ้างบริษัทขนส่งเอกชนในการจัดส่งสินค้าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงมีข้อมูลในการเปรียบเทียบบริษัทขนส่งแต่ละบริษัทมากขึ้น จึงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยมากกว่า

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย				ค่า F	sig
	1-5 คน	6-15	16-50	>50คน		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว	3.8136	4.0000	4.1250	3.3571	4.406	.005*
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าไม่ตรงตามกำหนด	3.4237	3.9762	3.9063	3.0238	6.743	.000*
3. สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพชำรุด	3.2881	3.8333	4.0625	2.8810	9.203	.000*
4. ผู้รับได้รับสิ่งของเกินเวลาที่กำหนด	3.1864	3.7619	3.9375	2.8571	8.500	.000*
5. ตรวจสอบสถานที่การฝากส่งได้ไม่ชัดเจน	3.3220	3.8095	4.0000	2.9524	7.778	.000*
6. ไม่เหมาะสมกับ สินค้า ที่จัดส่ง	3.4915	4.0238	4.2500	3.6429	5.660	.001*
ปัจจัยด้านราคา						
7. มีค่าใช้จ่ายสูง	3.2542	3.5714	3.9063	3.0476	4.356	.006*
8. อัตราค่าบริการไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	2.9322	3.6905	3.8125	3.0714	8.454	.000*
9. อัตราค่าบริการต่อมูลค่าสินค้าสูง	3.1695	3.5952	3.8438	2.9762	5.072	.002*
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ						
10. อยู่ในทำเลที่ ใช้บริการได้ไม่สะดวก	3.1864	3.2857	3.5313	3.0714	1.149	.331
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการไม่เหมาะสม	3.2542	3.0000	2.7188	2.6667	3.591	.015*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
12. ได้รับข่าวสารของ ปณท ไม่เพียงพอ	2.9322	2.8571	2.5625	2.8095	1.061	.367
13. การให้ส่วนลดในการใช้บริการน้อย	3.0847	3.2619	3.1563	2.9286	1.093	.354
ปัจจัยด้านพนักงาน						
14. แต่งกายไม่เรียบร้อย	2.6949	2.7857	2.6875	2.4286	1.392	.247
15. ไม่กระตือรือร้นเอาใจใส่	2.9492	3.1429	3.1250	2.8571	.789	.502
16. ให้ข้อมูล/คำแนะนำ ได้ไม่ชัดเจน	2.7797	3.0000	2.8438	2.7381	.996	.396
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
17. มีเครือข่ายจำกัด ไม่เข้าถึงในบางพื้นที่	2.8644	2.9524	3.0000	2.9524	.251	.861
18. อุปกรณ์เทคโนโลยีไม่เพียงพอ	3.0000	2.9286	2.9063	2.9524	.115	.951

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย				ค่า F	sig
	1-5 คน	6-15	16-50	>50คน		
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์						
19. บริหารงานคล้ายระบบราชการ	2.8983	2.8810	2.6875	3.0000	.790	.501
20. ที่ทำการไปรษณีย์ไม่ทันสมัย	2.9831	2.9048	2.6875	2.9524	.972	.408
21. สะอาดและเป็นระเบียบไม่เพียงพอ	2.9831	2.8810	2.6250	2.9048	1.407	.243

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1.4 ประเภทสินค้าที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ (ตารางที่ 44) พบว่า ปัจจัยด้านที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ ใช้บริการได้ไม่สะดวก มีอิทธิพลต่อกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ มากกว่ากลุ่มอัญมณี แฟชั่น และอาหาร เนื่องจาก ลักษณะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือ เฟอร์นิเจอร์ บางประเภทต้องระมัดระวังในการเคลื่อน เช่น คอมพิวเตอร์ หรือเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งหากจะมาฝากส่งผ่าน ปณท จะค่อนข้างยุ่งยากหรือไม่สะดวกสำหรับสินค้ากลุ่มนี้ และ ปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่มีการบริหารงานคล้ายระบบราชการ และปัจจัยด้านที่ทำการไปรษณีย์ไม่ทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งผ่าน ปณท ของกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าแฟชั่น และกลุ่มอัญมณี เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และแฟชั่น จะมีพฤติกรรมที่มีการติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่น หรือเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ จึงให้ความสำคัญในด้านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ (ผลการเปรียบเทียบรายคู่อยู่ในตารางผนวกที่ 9)

1.5 สมมติฐานที่ 5 กิจกรรมที่มียอดขายแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน

จากการทดสอบพบว่ากิจกรรมที่มียอดขายแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังผลในตารางที่ 45

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามประเภทสินค้า

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย							ค่า F	sig
	แฟชั่น	อัญมณี	อิเล็กทรอนิกส์	สิ่งพิมพ์	อาหาร	เฟอร์นิเจอร์	อื่นๆ		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์									
1. ขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว	3.7931	4.1333	3.7917	3.8333	3.6333	4.0667	3.7105	.601	.729
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าไม่ตรงตามกำหนด	3.5172	3.7333	3.3333	3.7500	3.3333	3.6667	3.6316	.559	.763
3. สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพชำรุด	3.5517	3.7333	3.3750	3.5833	3.1000	3.6667	3.4737	.773	.592
4. ผู้รับได้รับสิ่งของเกินเวลาที่กำหนด	3.4828	3.7333	3.0833	3.5000	3.1000	3.4667	3.4737	.938	.469
5. ตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งได้ไม่ชัดเจน	3.7241	3.5333	3.0417	3.6667	3.2333	3.8667	3.4474	1.522	.174
6. ไม่เหมาะสมกับ สินค้า ที่จัดส่ง	4.0345	3.6667	3.8750	3.8750	3.7333	3.5333	3.7105	.616	.717
ปัจจัยด้านราคา									
7. มีค่าใช้จ่ายสูง	3.4483	3.7333	3.4167	3.4583	3.1000	3.1333	3.5263	.796	.574
8. อัตราค่าบริการไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.4483	3.5333	3.0833	3.4167	3.0333	3.4000	3.3684	.798	.573
9. อัตราค่าบริการต่อมูลค่าสินค้าสูง	3.3448	3.6000	3.1250	3.6667	3.0667	3.3333	3.4211	.935	.472
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ									
10. อยู่ในทำเลที่ ให้บริการได้ไม่สะดวก	3.0690	2.7333	3.7917	3.2083	3.0667	3.7333	3.2105	2.399	.030*
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการไม่เหมาะสม	3.1379	2.6667	3.1250	3.0417	2.9333	3.1333	2.7105	.943	.466

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย							ค่า F	sig
	แฟชั่น	อัญมณี	อิเล็กทรอนิกส์	สิ่งพิมพ์	อาหาร	เฟอร์นิเจอร์	อื่นๆ		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด									
12. ได้รับข่าวสารของ ปณท ไม่เพียงพอ	2.7241	2.6000	3.1250	2.7917	2.8667	2.6667	2.8158	.655	.686
13. การให้ส่วนลดในการใช้บริการน้อย	2.8276	2.9333	3.2500	3.0417	3.1333	3.3333	3.2105	1.004	.425
ปัจจัยด้านพนักงาน									
14. แต่งกายไม่เรียบร้อย	2.4483	2.8000	2.3750	2.9167	2.8667	2.6000	2.6053	1.541	.168
15. ไม่กระตือรือร้นเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ	2.9310	3.0000	3.0417	3.0833	2.9000	3.0667	3.0526	.132	.992
16. ให้ข้อมูล/คำแนะนำ ได้ไม่ชัดเจน	2.7586	3.0667	2.7083	3.0417	2.9000	3.0000	2.6316	1.314	.253
ปัจจัยด้านกระบวนการ									
17. มีเครือข่ายจำกัด ไม่เข้าถึงในบางพื้นที่	2.8621	3.0667	3.1250	3.1250	2.8000	3.1333	2.7105	1.485	.186
18. อุปกรณ์เทคโนโลยีไม่เพียงพอ	2.8621	3.0667	3.1667	3.0833	2.9000	3.0000	2.7895	.792	.577
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์									
19. บริหารงานคล้ายระบบราชการ	2.8276	2.8667	3.2500	3.0000	3.0000	3.0667	2.4474	2.733	.015*
20. ที่ทำการไปรษณีย์ไม่ทันสมัย	2.8276	2.8667	3.2500	3.0417	2.9000	3.2000	2.5526	2.473	.026*
21. มีความสะอาดและเป็นระเบียบไม่เพียงพอ	2.7241	2.6667	3.0833	3.0000	2.9000	3.1333	2.7368	1.151	.335

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามยอดขาย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย					ค่า F	sig
	น้อยกว่า	10,001-	50,001-	100,001-	มากกว่า		
	10,000	50,000 บาท	100,000 บาท	500,000 บาท	500,000		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1. ขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว	3.8333	3.6667	3.7742	4.0204	3.7077	.790	.533
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าไม่ตรงตามจำหน้า	3.6667	3.5417	3.6452	3.7143	3.3692	.718	.581
3. สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพชำรุด	3.8333	3.2083	3.5484	3.5714	3.4000	.619	.649
4. ผู้รับได้รับสิ่งของเกินเวลาที่กำหนด	3.3333	3.1667	3.5484	3.6327	3.2000	1.381	.243
5. ตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งได้ไม่ชัดเจน	3.3333	3.2917	3.6774	3.6735	3.3077	1.183	.320
6. ไม่เหมาะสมกับ สินค้า ที่จัดส่ง	4.0000	3.5833	4.0000	3.6939	3.8308	.826	.510
ปัจจัยด้านราคา							
7. มีค่าใช้จ่ายสูง	3.5000	3.1250	3.5806	3.4898	3.3385	.680	.607
8. อัตราค่าบริการไม่เหมาะสมกับคุณภาพบริการ	3.6667	3.0417	3.5161	3.2449	3.3231	.904	.463
9. อัตราค่าบริการต่อมูลค่าสินค้าสูง	2.8333	3.2083	3.6774	3.4286	3.2308	1.311	.268
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ							
10. อยู่ในทำเลที่ ใช้บริการได้ไม่สะดวก	3.0000	3.0417	3.0968	3.4490	3.2615	.842	.500
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการไม่เหมาะสม	3.1667	3.0833	2.9355	3.1633	2.7385	1.430	.226

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย					ค่า F	sig
	น้อยกว่า	10,001-	50,001-	100,001-	มากกว่า		
	10,000	50,000 บาท	100,000 บาท	500,000 บาท	500,000		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
12. ได้รับข่าวสารของ ปณท ไม่เพียงพอ	3.3333	3.0000	2.6774	2.6939	2.8615	1.055	.381
13. การให้ส่วนลดในการใช้บริการน้อย	3.0000	3.2083	3.1613	3.1224	3.0308	.261	.903
ปัจจัยด้านพนักงาน							
14. แต่งกายไม่เรียบร้อย	2.6667	2.8333	2.7742	2.7347	2.4615	1.377	.244
15. ไม่กระตือรือร้นเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ	3.0000	3.1667	3.1290	3.0000	2.8923	.480	.751
16. ให้ข้อมูล/คำแนะนำ ได้ไม่ชัดเจน	3.0000	2.8750	2.8065	2.8776	2.7846	.205	.935
ปัจจัยด้านกระบวนการ							
17. มีเครือข่ายจำกัด ไม่เข้าถึงในบางพื้นที่	3.3333	2.8750	2.9032	2.9184	2.9385	.450	.772
18. อุปกรณ์เทคโนโลยีไม่เพียงพอ	3.1667	3.1250	2.8710	2.8776	2.9692	.574	.682
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์							
19. บริหารงานคล้ายระบบราชการ	3.3333	2.9167	2.8710	2.8163	2.8769	.476	.753
20. ที่ทำการไปรษณีย์ไม่ทันสมัย	3.1667	2.7917	2.8387	2.9592	2.9077	.365	.833
21. มีความสะอาดและเป็นระเบียบไม่เพียงพอ	3.0000	3.0417	2.7419	2.8571	2.8769	.503	.733

1.6 ปลายทางสินค้าที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบในกรณีนี้ พิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกันจำแนกตามปลายทาง โดยปลายทางที่เลือกทำการศึกษาเปรียบเทียบกันคือเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และนอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีสมมติฐานคือ

Ho: ผู้ประกอบการที่มีปลายทางของสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางของสินค้านอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

Ha: ผู้ประกอบการที่มีปลายทางของสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางของสินค้านอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ทดสอบโดยใช้ t test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากเป็นการทดสอบทางเดียวโดยหาค่า $\text{Sig}(2\text{-tailed})/2$ น้อยกว่า 0.05 และค่า t มากกว่าศูนย์ จะยอมรับ Ho แต่ถ้า t น้อยกว่าศูนย์จะ ปฏิเสธ Ho หรือ ยอมรับ Ha

จากการทดสอบซึ่งปฏิเสธ Ho หรือยอมรับ Ha ซึ่งหมายความว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางของสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางของสินค้านอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัย ดังนี้ (ตารางที่ 46)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามจำนวน การที่สิ่งของส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพชำรุด ผู้รับได้รับสิ่งของเกินเวลาที่กำหนด ตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้ไม่ชัดเจน บริการของไปรษณีย์ไม่เหมาะสมกับ สินค้า ปัจจัยด้านราคาทุกด้าน การให้

ส่วนลดในการใช้บริการน้อยกว่าบริษัทขนส่งรายอื่นๆ และปัจจัยด้านกระบวนการทุกด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการที่จัดส่งสินค้าไปนอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มากกว่าผู้ประกอบการที่จัดส่งสินค้าไปในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้านอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมีแนวโน้มการจัดส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งมากกว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งมีแนวโน้มการจัดส่งสินค้าด้วยตนเองมากกว่า ทำให้ผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้านอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีการขนส่งผ่านบริษัทเอกชนซึ่งทำให้มีความคล่องตัวมากกว่า และต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยน้อยกว่าการจัดส่งสินค้า ผ่าน ปณท จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้านอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มากกว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2. สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะต่างๆ ตามตารางที่ 47 โดยแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ใช้บริการ ปณท ของผู้ประกอบการ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้าไม่รวดเร็ว ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าไม่ตรงตามกำหนด และสิ่งของที่ได้รับอยู่ในสภาพชำรุดเสียหาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2BC และ B2C มากกว่า B2BC เนื่องจาก B2BC ส่วนใหญ่จัดส่งสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2BC น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนปัจจัยด้านไม่เหมาะสมกับสินค้าที่จัดส่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2C มากกว่า B2BC และ B2B เนื่องจาก B2C ที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มีแนวโน้มที่จะเน้นความรวดเร็วในการจัดส่งมากขึ้น

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่
ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามปลายทางของสินค้าระหว่างในและนอกเขต
ปริมณฑล

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย		ค่า t	Sig (2-tailed)
	นอกเขต	ในเขต		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1. ขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว	4.0870	3.7632	-1.649	.109
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าไม่ตรงตามกำหนด	4.0000	3.4803	-2.042	.043*
3. สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพชำรุด	3.9130	3.3947	-1.991	.048*
4. ผู้รับได้รับสิ่งของเกินเวลาที่กำหนด	3.9565	3.2961	-2.950	.006*
5. ตรวจสอบสถานที่การฝากส่งได้ไม่ชัดเจน	3.8696	3.4145	-1.823	.070
6. ไม่เหมาะสมกับ สินค้า ที่จัดส่ง	4.1739	3.7368	-2.002	.047*
ปัจจัยด้านราคา				
7. มีค่าใช้จ่ายสูง	3.8696	3.3289	-2.152	.033*
8. อัตราค่าบริการไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.8696	3.2237	-2.792	.006*
9. อัตราค่าบริการต่อมูลค่าสินค้าสูง	3.9130	3.2632	-2.616	.010*
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ				
10. อยู่ในทำเลที่ ใช้บริการได้ไม่สะดวก	3.3913	3.2237	-.680	.497
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการไม่เหมาะสม	2.7391	2.9868	1.090	.277
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
12. ได้รับข่าวสารของ ปณท ไม่เพียงพอ	2.8696	2.8092	-.280	.779
13. การให้ส่วนลดในการใช้บริการน้อย	3.3913	3.0592	-1.726	.086
ปัจจัยด้านพนักงาน				
14. แต่งกายไม่เรียบร้อย	2.5652	2.6645	.521	.603
15. ไม่กระตือรือร้นเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ	3.0870	2.9934	-.418	.676
16. ให้ข้อมูล/คำแนะนำ ได้ไม่ชัดเจน	2.9130	2.8224	-.533	.595
ปัจจัยด้านกระบวนการ				
17. มีเครือข่ายจำกัด ไม่เข้าถึงในบางพื้นที่	3.3043	2.8750	-2.530	.012*
18. อุปกรณ์เทคโนโลยีไม่เพียงพอ	3.3043	2.9013	-2.276	.024*

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย		ค่า t	Sig (2-tailed)
	นอก	ใน		
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์				
19. บริหารงานคล้ายระบบราชการ	2.9565	2.8684	-.450	.653
20. ที่ทำการไปรษณีย์ไม่ทันสมัย	2.8696	2.9079	.208	.835
21. มีความสะอาดและเป็นระเบียบไม่เพียงพอ	2.8261	2.8816	.307	.759

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 47 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ลักษณะการทำธุรกิจ	อายุกิจการ	จำนวนพนักงาน	ประเภทสินค้า	ยอดขาย	ปลายทางสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		✓	-		✓
ด้านราคา	✓	-	✓	-	-	✓
ด้านช่องทางบริการ	✓	-	✓	✓	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	-	-	-	-	-
ด้านพนักงาน	-	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	✓	-	-	-	-	✓
ด้านภาพลักษณ์	✓	-	-	✓	-	-

นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าของผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คนมากกว่าผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากกว่า 50 คน เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากๆ มักจะมีการทำธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีการจ้างบริษัทขนส่งเอกชนเพื่อความคล่องตัวในการขนส่งสินค้าโดยเฉพาะ ทำให้ปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการกลุ่มที่มีพนักงานมากกว่า 50 คน น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการที่จัดส่งสินค้าไปนอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มากกว่าผู้ประกอบการที่จัดส่งสินค้าไปในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะปัจจัยด้านการมีค่าใช้จ่ายสูง อัตราค่าบริการต่อมูลค่าสินค้าสูง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2BC และ B2C มากกว่า B2BC และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่มที่มีพนักงาน 6-50 คน มากกว่ากลุ่มที่มีพนักงาน 1-5 คน เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีพนักงาน 6-15 คน หรือ B2B ซึ่งมีแนวโน้มที่จะจ้างบริษัทขนส่งเอกชนในการจัดส่งสินค้ามากกว่า จึงมีข้อมูลในการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของบริษัทขนส่งแต่ละบริษัท โดยจะใช้บริษัทขนส่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และมีต้นทุนการขนส่งเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่าการขนส่งผ่าน ปณท จึงทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะมองว่า ปณท อัตราค่าบริการไม่เหมาะสมกับคุณภาพบริการมากกว่าผู้ประกอบการกลุ่มอื่นๆ

สำหรับ ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น ปัจจัยด้านการมีเครือข่ายจำกัด ไม่เข้าถึงในบางพื้นที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2C มากกว่า B2BC และ B2C มากกว่า B2B เนื่องจาก B2C มีแนวโน้มที่จะมีลูกค้าบางกลุ่มอยู่ในพื้นที่ที่นอกเหนือการนำจ่ายเช่น ต่างประเทศ ปัจจัยด้านการทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ ให้บริการได้ไม่สะดวก มีอิทธิพลต่อกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ มากกว่ากลุ่มอัญมณี แฟชั่น และ อาหาร เนื่องจาก ลักษณะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือ เฟอร์นิเจอร์ บางประเภทต้องระมัดระวังในการเคลื่อน เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งหากจะมาฝากส่งผ่าน ปณท จะค่อนข้างยุ่งยากหรือไม่สะดวกสำหรับสินค้ากลุ่มนี้

สำหรับปัจจัยอื่นๆ เช่นปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่มีการบริหารงานคล้ายระบบราชการ และ ปัจจัยด้านการไปรษณีย์ไม่ทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งผ่าน ปณท ของกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าแฟชั่น และกลุ่มอัญมณี เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และแฟชั่น จะมีพฤติกรรมที่มีการติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่น หรือเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ จึงให้ความสำคัญในด้านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ข้อวิจารณ์

ในส่วนนี้ จะนำเสนอข้อวิจารณ์สำหรับผลการศึกษาในส่วนของ ภาพรวมด้านคุณลักษณะ และพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า, การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท และการทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพรวมด้านคุณลักษณะและพฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งกลุ่มที่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท และกลุ่มที่ไม่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มีความคล้ายคลึงกันโดยจำแนกตาม ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ลักษณะการทำธุรกิจอายุกิจการ จำนวนพนักงาน ประเภทสินค้า ขอดขาย ปลายทางสินค้า แตกต่างจากการศึกษาของ อัญชลี บุญประนอมศรี, เดชา บุญก่อสร้าง และ วัชรระ ตาสอน ซึ่งทำการศึกษาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น

ส่วนของพฤติกรรมการจัดส่งสินค้า จะมีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จะเก็บข้อมูลในด้านความคาดหวัง ช่องทางการจัดส่งสินค้าช่องทางอื่นๆ ค่าใช้จ่ายและสัดส่วนในการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และบริการที่ใช้ ในขณะที่กลุ่มที่ไม่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จะเก็บข้อมูลในด้านความคาดหวัง ช่องทางการจัดส่งสินค้าช่องทางอื่นๆ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า โดยผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังในด้านสินค้ามีความปลอดภัย ไม่ชำรุดเสียหายมากที่สุด เนื่องจากหากสินค้าชำรุด เสียหาย หรือสูญหายจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการมากที่สุด ทั้งในแง่ต้นทุนสินค้า หรือความเชื่อมั่นจากลูกค้า นอกจากนี้การจัดส่งสินค้าด้วยตนเอง เป็นวิธีที่ผู้ประกอบการกลุ่มที่มีการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท เลือกใช้มากที่สุด นอกเหนือจากการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ส่วนผู้ประกอบการกลุ่มที่ไม่มีการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท มีการจัดส่งสินค้าด้วยตนเอง เป็นจำนวนมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ความสัมพันธ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันของผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม B2B มีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าด้วยตนเองมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากการจัดส่งด้วยตนเองมีความคุ้มค่าถ้าเป็นการจัดส่งสินค้าในปริมาณมาก หรือ เมื่อมีรายได้มากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะมี

ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงขึ้นสำหรับทั้งสองกลุ่ม อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาของผู้ประกอบการกลุ่มที่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท พบว่า เมื่อมีรายได้หรือยอดขายเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่ลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริการของ ปณท มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับลักษณะของสินค้าด้อย (inferior goods) ในทางเศรษฐศาสตร์ นั่นคือ ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการนั้นจะลดลง แต่ถ้ารายได้ลดลงอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการนั้นจะเพิ่มขึ้น

การทดสอบความแตกต่างของระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจ, ขนาดกิจการหรือจำนวนพนักงาน, ประเภทสินค้า และปลายทางของสินค้าที่จัดส่ง แต่เมื่อจำแนกตามอายุกิจการ และ รายได้กลับพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีผลการทดสอบโดยรวมที่คล้ายคลึงกันของผู้ประกอบการที่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท และ ผู้ประกอบการที่ไม่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าของผู้ประกอบการกลุ่ม B2B, กลุ่มที่มีพนักงาน 6-50 คน มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มนี้ มักจะมีการขายในปริมาณมาก มีการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่มคือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท และผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ดังนี้

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำนวน 300 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี เป็นเจ้าหน้าที่จัดส่งสินค้ามากที่สุด และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นเว็บไซต์หรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจแบบ B2C มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอายุกิจการ 2-5 ปี มีจำนวนคนงานในธุรกิจจำนวน 1-5 คน มีการจัดส่งสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 50,000-100,000 บาท มากที่สุดและจัดส่งสินค้าไปเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด

พฤติกรรมในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แก่ ความคาดหวังซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่คาดหวังในเรื่องสินค้ามีความปลอดภัย ไม่ชำรุดเสียหาย มากที่สุด รองลงมาคือประหยัดค่าใช้จ่าย ช่องทางการจัดส่งสินค้านอกเหนือจาก ปณท ของผู้ประกอบการคือการจัดส่งด้วยตนเองมากที่สุด ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีสัดส่วนการส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่เกิน 50% มากที่สุด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มาฝากส่งสินค้าในช่วง 8.30-12.00 น.มากที่สุด และมีการใช้บริการ EMS ในประเทศมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางบริการ โดยเฉพาะปัจจัยด้านที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ใช้บริการได้สะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปณท มากที่สุด เนื่องจากที่ทำการไปรษณีย์มักจะตั้งอยู่ในพื้นที่ เขตชุมชน และในที่ทำการขนาดใหญ่จะมีที่จอดรถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการรองลงมา คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ตรงตามกำหนด ปณท มีความชำนาญในด้านระบบการนำจ่ายในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านการให้ส่วนลดการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดเนื่องจากปณท มีการให้ส่วนลดกับผู้ประกอบการรายย่อยไม่มากนัก

ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจด้านปัจจัยด้านช่องทางบริการมากที่สุด โดยเฉพาะปัจจัยด้านที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ใช้บริการได้โดยสะดวกและมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด โดยเฉพาะด้านการให้ส่วนลดการใช้บริการ เมื่อพิจารณาโดยแยกเป็นรายปัจจัยพบว่า มีเครือข่ายครอบคลุม เข้าถึงได้ทั่วประเทศ และ เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และเป็นผู้นำธุรกิจไปรษณีย์ที่มีชื่อเสียง มีระดับความพึงพอใจสูงสุด และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจกับความคาดหวังในการส่งสินค้าผ่าน ปณท ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แล้วพบว่าโดยรวมแล้วน้อยกว่าระดับความคาดหวัง โดยปัจจัยที่มีส่วนต่างค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้า อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย เนื่องจากการหุ้มห่อสินค้าที่ฝากส่งที่ไม่แข็งแรง อาจทำให้เกิดการเสียหายหรือแตกหักได้ รองลงมาคือปัจจัยด้านสามารถตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้ เนื่องจากบริการของ ปณท บางประเภทเช่นบริการพัสดุไปรษณีย์ไม่สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าในทุกขั้นตอนได้ และปัจจัยด้านการให้ส่วนลดในการใช้บริการเนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยที่ได้รับส่วนลดมีจำนวนไม่มากนัก

คุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อจำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจ อายุของกิจการ ขนาดของกิจการ ประเภทสินค้า ยอดขาย และปลายทางของสินค้าที่จัดส่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่า ผู้ประกอบการทุกกลุ่มมีแนวโน้มให้ความสำคัญในด้านสินค้ามีความปลอดภัยไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญหายมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่ม B2B, กลุ่มที่มียอดขายสูง และผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้านอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีแนวโน้มที่จะเน้นด้านความประหยัดในสัดส่วนที่มากขึ้น, มีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าด้วยตนเองหรือจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งเอกชนมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ในระดับสูงที่สุดคือผู้ประกอบการ

กลุ่มสินค้าอัญมณีและกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในด้านสัดส่วนการจัดส่งสินค้าพบว่า ผู้ประกอบการในกลุ่ม B2B, ผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการมากขึ้น, ยอดขายมากขึ้น หรือมีจำนวนพนักงานมากขึ้น, ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าอัญมณีและกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ลดลง

สำหรับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้านอื่นๆ พบว่า ผู้ประกอบการในแต่ละประเภทสินค้า มีแนวโน้มที่จะมาฝากส่งสินค้าในช่วงเวลาที่ต่างกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในลักษณะ B2BC, กิจการที่มีจำนวนพนักงานไม่มาก, ผู้ประกอบการในกลุ่มสิ่งพิมพ์หรือผู้ประกอบการที่มีปลายทางในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ EMS มากกว่า กลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มแฟชั่น มีแนวโน้มที่จะใช้บริการพัสดุไปรษณีย์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน ประเภทสินค้า ตามปลายทางสินค้า แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อจำแนกตามอายุกิจการและยอดขายกิจการ โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด และบริการของ ปณท เหมาะสมกับสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2C และ B2BC เนื่องจาก กลุ่ม B2B มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีช่องทางให้เลือกฝากส่งหลายช่องทาง และ ปณท มีการใช้ผู้ taşıหิ้วเล็กสำหรับขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการที่ส่งของเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้สินค้ามีความปลอดภัยมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่ม B2B มีแนวโน้มที่จะส่งสินค้าในปริมาณครั้งละมาก ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าแต่ละครั้งในระดับสูง จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เช่น ปัจจัยด้านการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามกำหนด, ปัจจัยด้านสิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย, ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด, สามารถตรวจสอบสถานะจัดส่งได้ ยังมีแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มสินค้าอัญมณีหรือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมูลค่าสินค้าทั้งสองกลุ่มมีมูลค่าค่อนข้างสูงและหรืออาจเกิดการเสียหายได้ง่ายกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ซึ่ง ปณท มีบริการรับประกัน

สำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง ที่มีความรวดเร็ว ปลอดภัย และตรวจสอบสถานะการฝากส่งสินค้าได้จากเว็บไซต์ของ ปณท

สำหรับปัจจัยด้านราคาโดยเฉพาะอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า กลุ่มอื่นๆ เนื่องจาก ปณท มีบริการที่หลากหลาย ซึ่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากหรือมีปริมาณมากก็มีบริการที่มีความประหยัดให้เลือกใช้ได้ เช่น บริการพัสดุไปรษณีย์ หรือ โลจิสติกส์ ซึ่งมีค่าบริการค่อนข้างประหยัด

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของ ปณท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าอัญมณี มากกว่ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มแฟชั่นและอัญมณีมีความละเอียดอ่อน ทำให้ค่อนข้างให้ความสำคัญในด้านการโฆษณามาก หรือเกี่ยวกับรายละเอียดที่โฆษณาผ่านเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มสินค้าประเภทอื่น และปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของปัจจัยด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ และ กลุ่มแฟชั่น มากกว่ากลุ่มสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และ แฟชั่น จะมีพฤติกรรมที่มีการติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่น หรือเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ จึงให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำนวน 175 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี เป็นเจ้าของ/ฝ่ายบริหารมากที่สุด และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นเว็บไซต์หรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจแบบ B2C มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอายุกิจการมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจจำนวน 1-5 คน มีการจัดส่งสินค้าเกี่ยวกับ อาหาร และ แฟชั่น เครื่องหนัง เครื่องแต่งกายมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง มากกว่า 500,000 บาท/เดือน และจัดส่งสินค้าไปเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คาดหวังในเรื่องสินค้ามีความปลอดภัย ไม่ชำรุดเสียหาย มากที่สุด ช่องทางการจัดส่งสินค้าส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการคือการจัดส่งด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสินค้าอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทมากที่สุด สาเหตุของการไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ที่

ผู้ประกอบการเลือกตอบมากที่สุด คือ บริการของ ปณท ไม่เหมาะสมกับสภาพสินค้าของผู้ประกอบการ เนื่องจากสินค้าบางประเภทที่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ขายเช่น เบเกอรี่ อาหาร หรือ สินค้าประเภทที่เป็นการสั่งซื้อด่วน ที่จะต้องส่งสินค้าถึงลูกค้าภายใน 1 วัน ซึ่งบริการหลักของ ปณท ไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะปัจจัยด้านขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มากที่สุด เนื่องจาก ในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท นั้น พนักงานจำเป็นต้องตรวจสอบสภาพการห่อหุ้ม น้ำหนัก และคิดอัตราค่าบริการให้ถูกต้อง ซึ่งหากมีสินค้าปริมาณมากก็จะใช้เวลานานขึ้น นอกจากนี้ ในการฝากส่งสินค้า ณ ที่ทำการนั้น หากมีผู้มาใช้บริการจำนวนมากก็อาจจะต้องมีการเข้าคิว ซึ่งจะใช้เวลาในขั้นตอนการรับฝากมากขึ้น

คุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อจำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจ อายุของกิจการ ขนาดของกิจการ ประเภทสินค้า ยอดขาย และปลายทางของสินค้าที่จัดส่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานโดย พบว่าผู้ประกอบการทุกกลุ่มมีแนวโน้มคาดหวังในเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก ส่วน B2C มีแนวโน้มที่จะคาดหวังในเรื่องความเร็วตรงต่อเวลามากขึ้น กลุ่ม B2B มีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าด้วยตนเองมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะจัดส่งด้วยตนเองลดลง และผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีแนวโน้มที่จะจัดส่งด้วยตนเองมากกว่าผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้านอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับการจัดส่งสินค้าโดยจ้างบริษัทเอกชนซึ่งพบว่า อายุกิจการที่มากขึ้น, จำนวนพนักงานที่มากขึ้น หรือผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะจัดส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งเอกชนมากขึ้น และยังมีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูงกว่าผู้ประกอบการกลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการกลุ่ม B2BC, ผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการมากขึ้น มีจำนวนพนักงานมากขึ้น มีรายได้หรือยอดขายสูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยสาเหตุของความไม่เหมาะสมกับสินค้าหรือการทำธุรกิจมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการมากขึ้นจะมีฐานลูกค้ามากขึ้น หรือมีลูกค้าประจำมากขึ้น ซึ่งอาจมีข้อตกลงในการจัดส่งสินค้ากรณีพิเศษหรือเงื่อนไขบางประการ ที่เป็นข้อจำกัดในการให้บริการของ ปณท ส่วนกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท ด้วยสาเหตุดังกล่าวเนื่องจากสภาพสินค้าที่มีความเปราะบางหรืออาจชำรุดเสียหายได้ง่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจ, จำนวน

พนักงาน, ประเภทสินค้า และปลายทางสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่เมื่อจำแนกตามอายุกิจการและยอดขายกิจการพบว่าทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณทของผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านปัจจัยด้านขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว, ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าไม่ตรงตามกำหนด, สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพชำรุดเสียหายหรือสูญหาย, ผู้รับได้รับสิ่งของเกินเวลาที่กำหนด และปัจจัยด้าน ตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้ไม่ชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2BC และ B2C มากกว่า B2BC เนื่องจาก ตามระเบียบของ ปณท ในการฝากส่งของหรือสินค้าทั่วไป ผู้ประกอบจะต้องส่งในรูปแบบกล่องที่มีการบรรจุเรียบร้อย และในการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า หากผู้ประกอบการระบุที่อยู่ของลูกค้าไม่ชัดเจนอาจทำให้ไม่สามารถส่งของถึงมือลูกค้าหรือส่งผิดได้ ซึ่งก็จะทำให้มีความล่าช้า ส่วนปัจจัยด้านไม่เหมาะสมกับสินค้าที่จัดส่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2C มากกว่า B2BC และ B2B เนื่องจาก B2C ที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท มีแนวโน้มที่จะเน้นความรวดเร็วในการจัดส่งมากขึ้น เช่นมีการส่งสินค้าให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วภายในไม่กี่ชั่วโมง จึงไม่เหมาะที่จะจัดส่งผ่าน ปณท นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าของผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คนมากกว่าผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากกว่า 50 คน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการที่จัดส่งสินค้าไปนอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มากกว่าผู้ประกอบการที่จัดส่งสินค้าไปในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะปัจจัยด้านอัตราค่าบริการไม่เหมาะสมกับคุณภาพบริการ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2B มากกว่า B2BC และ B2C มากกว่า B2BC และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่มที่มีพนักงาน 6-50 คนมากกว่ากลุ่มที่มีพนักงาน 1-5 คน เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีพนักงาน 6-50 คน หรือ B2B ซึ่งมีแนวโน้มที่จะจ้างบริษัทขนส่งเอกชนในการจัดส่งสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงมีข้อมูลในการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของบริษัทขนส่งแต่ละบริษัท โดยจะจัดส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และมีต้นทุนการขนส่งเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่าการขนส่งผ่าน ปณท

สำหรับ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท ของกลุ่ม B2C มากกว่า B2BC และ B2C มากกว่า B2B ปัจจัยด้านที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ให้บริการได้ไม่สะดวก มีอิทธิพลต่อกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ มากกว่ากลุ่มอัญมณี แฟชั่น และ

อาหาร และปัจจัยอื่นๆ เช่นปัจจัยด้านเป็นองค์กรที่มีการบริหารงานคล้ายระบบราชการ และปัจจัยด้านที่ทำการไปรษณีย์ไม่ทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งผ่าน ปณท ของกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะต่อ ปณท ในการดำเนินการต่อผู้ประกอบการที่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท, การดำเนินการต่อผู้ประกอบการที่ไม่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การดำเนินการต่อผู้ประกอบการที่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

จากการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งทำให้ทราบถึงคุณลักษณะ พฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่ง ปณท สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาบริการให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ดังนี้

ปณท ควรพัฒนาระบบการขนส่งที่สามารถรักษาความปลอดภัยไม่ชำรุดเสียหายของสินค้าที่ฝากส่งผ่าน ปณท มากขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คาดหวังมากที่สุด ควรมีการโฆษณาบริการของ ปณท ในลักษณะที่เน้นให้เห็นถึงความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ตลอดจนควรรักษาและพัฒนาคุณภาพของบริการพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ และ EMS ในประเทศ ซึ่งเป็นบริการที่มีผู้ประกอบการเลือกใช้มากที่สุด และเตรียมพนักงานที่สามารถให้บริการในกลุ่มผู้ประกอบการ ในช่วงเช้าและบ่ายให้มากขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ประกอบการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท คือ ปัจจัยด้านช่องทางบริการเช่น ปัจจัยด้านที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ใช้บริการได้สะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่นปัจจัยด้านการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่ และปัจจัยด้านกระบวนการเช่นการมีเครือข่ายครอบคลุม สามารถเข้าถึงบริการได้ทั่วประเทศ ซึ่ง ปณท ควรพัฒนาปัจจัยดังกล่าวให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้นไป ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการให้ส่วนลดในการใช้บริการ ซึ่ง ปณท ควรมีการปรับปรุงปัจจัยในด้านนี้ด้วยเช่นกัน

ในส่วนองระดับความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยองระดับความพึงพอใจกับ ความคาดหวังในการส่งสินค้าผ่าน ปณท ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยองระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แล้วพบว่าโดยรวมแล้วน้อยกว่าระดับความคาดหวัง ซึ่ง ปณท จะต้อง ปรับปรุงในปัจจัยด้านต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการมากขึ้น โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านสิ่งของถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย ปัจจัยด้านการตรวจสอบ สถานะการฝากส่งได้ชัดเจน และปัจจัยด้านการให้ส่วนลดการใช้บริการ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจ ต่ำกว่าระดับความคาดหวังมากที่สุด

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย และความแตกต่างของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท นั้น ปณท ควรให้บริการโดยเน้นในด้าน ความปลอดภัยของสินค้าที่ขนส่งมากที่สุด และในขณะเดียวกันควรมีการให้ส่วนลดกับ ผู้ประกอบการ B2B ที่ใช้บริการ ปณท เป็นจำนวนปริมาณมากๆ เพื่อให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลง ซึ่งอาจทำ ให้สัดส่วนในการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการใช้บริการเสริมใน ด้านการประกันความปลอดภัยของสินค้าสำหรับปัจจัยด้านที่ฝากส่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่ง สินค้าผ่าน ปณท ของผู้ประกอบการที่มีการส่งสินค้าที่มีมูลค่าสูงเช่นอัญมณี อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ปณท ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า ผ่าน ปณท ในระดับสูง เช่น B2B ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าอัญมณีและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีศักยภาพ สูงขึ้น ให้มีเจ้าหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้

จากการศึกษาซึ่งพบว่า บริการของ ปณท มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับลักษณะของสินค้าด้อย (inferior goods) ในมุมมองของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ปณท ควรปรับปรุง ระบบบริการของตนเองให้สอดคล้องกับการเติบโตทางธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยส่งเสริมการดู งาน อบรม สัมมนา ฯลฯ ด้านกระบวนการจัดส่งสินค้าของธุรกิจประเภทต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุง กระบวนการทำงานของ ปณท ให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้ ผู้ประกอบการมีการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น และทำให้ ปณท เติบโตไปพร้อมกับ ธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่มีปลายทางสินค้าในเขต กทม. และปริมณฑล มีความคาดหวัง ในเรื่องความปลอดภัยและความรวดเร็วมากขึ้น ปณท ควรพัฒนาบริการที่เน้นความเร็วสำหรับ

การส่งภายในเขต กทม. และปริมณฑล และพัฒนาบริการที่เน้นความประหยัด สำหรับการส่งไปยังนอกเขต กทม. และปริมณฑล

การดำเนินการต่อผู้ประกอบการที่ไม่มีการฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท

จากการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งทำให้ทราบถึงคุณลักษณะ พฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง ปณท สามารถนำผลจากข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ไม่มีการส่งสินค้าผ่าน ปณท หันมาฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปณท ควรพัฒนาระบบการขนส่งที่สามารถรักษาความปลอดภัยไม่ชำรุดเสียหายของสินค้าที่ฝากส่งผ่าน ปณท มากขึ้นเนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คาดหวังมากที่สุด และควรมีการพัฒนาระบบไปรษณีย์ให้สามารถรองรับการขนส่งสินค้าในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นและเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ระยะยาวมากขึ้นต่อไป เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท เนื่องจากสภาพสินค้ายังมีข้อจำกัดในการฝากส่งผ่าน ปณท

ควรปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น โดยปัจจัยด้านขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว ปัจจัยด้านบริการของ ปณท ไม่เหมาะสมกับสินค้า ปัจจัยด้านส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ไม่ตรงตามกำหนด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่ส่งสินค้าผ่าน ปณท

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการฝากส่งสินค้า และความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท นั้น ปณท ควรให้บริการโดยเน้นในด้านความปลอดภัยของสินค้าที่ขนส่งมากที่สุด และในขณะเดียวกันควรมีการให้บริการเสริมที่เน้นความรวดเร็วให้กับผู้ประกอบการ B2C ควรปรับปรุงสภาพที่ทำให้ทันสมัยและโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ทันสมัยมากขึ้นเพื่อจูงใจผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ให้หันมาใช้บริการ ปณท เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านคุณลักษณะ พฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน

การฝากส่ง/ไม่ฝากส่ง สินค้าผ่าน ปณท ซึ่งสามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งต่อไป โดยควรศึกษาหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความเป็นไปได้ของการปรับปรุงระบบขนส่งของ ปณท เพื่อให้รองรับการฝากส่งสินค้าที่หลากหลายขึ้น
2. ศึกษาแนวโน้มโครงสร้างตลาดของธุรกิจไปรษณีย์ ในระยะ 5-10 ปีข้างหน้า
3. การศึกษาพฤติกรรมการจัดส่งสินค้าหรือระบบการจัดส่งสินค้าของผู้ประกอบการเฉพาะกลุ่ม ในเชิงลึกมากขึ้น เช่น หากมีการปรับอัตราค่าบริการไปรษณีย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จะมีการปรับตัวในการจัดส่งสินค้าอย่างไร หรือผลกระทบต่อ ปณท และผู้ประกอบการจากการให้ส่วนลดในการในการจัดส่งสินค้าผ่าน ปณท
4. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ EMS หรือพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ โดยเน้นปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์และราคา

นอกจากนี้ การนำข้อเสนอแนะไปประยุกต์ใช้ต่อไปควรมีการศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติมต่อไปถึงผลกระทบทั้งผลดี และผลเสีย ความคุ้มค่าที่จะเกิดขึ้นต่อไป โดยอาจใช้หลักการทางเศรษฐมิติ มาช่วยในการวิเคราะห์เชิงปริมาณร่วมกับการวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้เห็นขนาดและทิศทางหรือแนวโน้มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ความรู้จากการวิจัยในแง่มุมต่างๆ จะช่วยให้การพัฒนา ระบบการขนส่งสินค้าของ ปณท เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเกิดประโยชน์สูงสุดทั้งกับ ปณท และผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในที่สุด

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และความพึงพอใจต่อบริการเสริม
ด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ค่านาย อภิปรีชญากุล. 2547. โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน : กลยุทธ์สำหรับลดต้นทุน
และเพิ่มกำไร. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : ซี.วาย.ซี.ซี.เอ็ม. พรินต์.

จิรัช คำไร. 2547. ก้าวแรกสู่ E-Commerce เพื่อธุรกิจทางเว็บไซต์. กรุงเทพมหานคร : เอส.พี.ซี.
พรินต์.

นิตยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส (1989)
จำกัด.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2536. จิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.

เดชา บุญก่อสร้าง. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์
ที่ทำการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงใต้. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

นัตถิศา ศรีฟ้า. 2551. การศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายใต้การผูกขาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทาง
เกาะสมุย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2547. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวู พงษ์วิทยพานุ. 2550. e-Commerce “สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24
ชั่วโมง”. กรุงเทพมหานคร : ตลาด ดอท คอม.

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. 2552. รายงานประจำปี 2551. ม.ป.ท.

_____. 2553. รายงานประจำปี 2552. ม.ป.ท.

_____. 2554. รายงานประจำปี 2553. ม.ป.ท.

_____. 2555. รายงานประจำปี 2554. ม.ป.ท.

บุญชม ศรีสะอาด. ม.ป.ป. การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า
(Online). <http://www.watpon.com/boonchom/trans.pdf>, 15 สิงหาคม 2555.

ประสพชัย พสุนนท์. 2553. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.

วัชรระ ดาสอน. 2548. การให้บริการแบบครบวงจรของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด: บทสำรวจความ
คาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอเอ็นการพิมพ์.

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ม.ป.ป. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
ใน ความพึงพอใจในการบริการ (Online). [http://cyberclass.msu.ac.th/cyberclass/
cyberclassuploads/libs/html/30813/unit09_3_1.html](http://cyberclass.msu.ac.th/cyberclass/cyberclassuploads/libs/html/30813/unit09_3_1.html), 3 สิงหาคม 2555.

สมชาติ กิจยรรยง. 2543. ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ธรรม
กมลการ.

สุพรรณษา วรรณราช. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2555. รายงานโลจิสติกส์ของ
ประเทศไทยประจำปี 2554 (Online).

http://www.nesdb.go.th/Portals/0/tasks/dev_logis/report/data_1255030412.pdf, 29
ตุลาคม 2555.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. รายงานผลที่สำคัญ ดำรงสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของประเทศไทย พ.ศ. 2553 (Online).

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep53.pdf>, 6 เมษายน 2555.

_____. 2555. รายงานผลที่สำคัญ ดำรงสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย
พ.ศ. 2554 (Online).

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf>, 1 ตุลาคม 2555.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ. 2003. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเพียร์สัน เอ็ด
ดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. แปลจาก Lovelock, C. H. and Wright, L. 2002. **Principles of
services marketing and management**. New Jersey: Prentice Hall.

อภิรดี โกศลวิตร. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ใน
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม. 2547. **เศรษฐสถิติ : ระเบียบวิธีและการนำไปใช้เพื่อการวิจัย**.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัญชลี บุญประนอมศรี. 2550. ประสิทธิภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศรับฝากนอกที่ทำการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนคร.

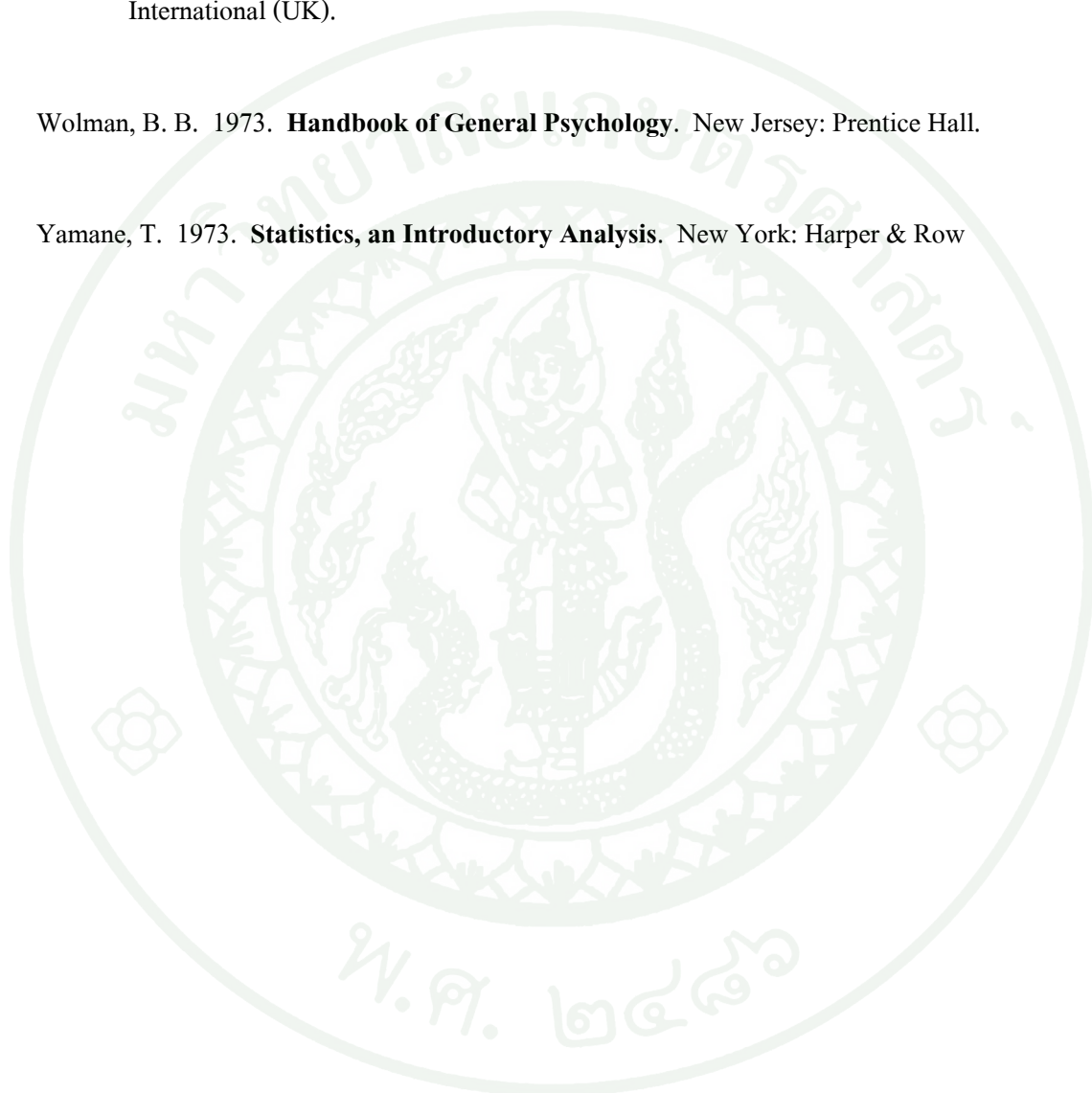
Gronroos, C. 1990. **Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths
in Service Competition**. Massachusetts: Lexington Books.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey: The Prentice Hall International.

Payne, A. 1993. **The Essence of Services Marketing**. Hertfordshire: Prentice Hall International (UK).

Wolman, B. B. 1973. **Handbook of General Psychology**. New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. 1973. **Statistics, an Introductory Analysis**. New York: Harper & Row









แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการ
ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำชี้แจง งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ข้อมูลของผู้ตอบ
แบบสอบถามทุกท่านจะถูกปกปิดเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวม มิได้มีการระบุหรือ
กล่าวถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ให้ข้อมูลและจะไม่ส่งผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจของท่าน
เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และขอขอบคุณเป็น
อย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลเป็นจริงของ
ท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25 -35 ปี ☐ 36 -45 ปี ☐ มากกว่า 45 ปี
2. ตำแหน่งหน้าที่ของท่าน ☐ ฝ่ายบริหาร/เจ้าของกิจการ ☐ ฝ่ายจัดส่ง
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่า ปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์ของท่าน

4. ท่านมีการทำธุรกิจแบบ

☐ Business to Business ☐ Business to Customer ☐ ดำเนินกิจการทั้ง 2 แบบ

5. ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ

☐ น้อยกว่า 2 ปี ☐ 2 – 5 ปี ☐ มากกว่า 5 ปี

6. จำนวนคนงานในธุรกิจของท่าน

☐ 1 – 5 คน ☐ 6 – 15 คน ☐ มากกว่า 15 คน

7. ประเภทของสินค้าที่ท่านขายและจัดส่งให้ลูกค้าหรือคู่ค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ แฟชั่น เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย ☐ อัญมณีและเครื่องประดับ ☐ ผลิตภัณฑ์ยานยนต์
☐ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ☐ หนังสือและสิ่งพิมพ์ ☐ เครื่องใช้สำนักงาน
☐ น้ำหอม เครื่องสำอางค์และเวชภัณฑ์ยา ☐ อาหาร ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

8. ยอดขายสินค้าในเว็บไซต์หรือบริษัทของท่าน(ยอดขายรวมเฉลี่ยต่อเดือน)

- ☐ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ☐ 10,001-50,000 บาทต่อเดือน
☐ 50,001-100,000 บาทต่อเดือน ☐ 100,001-500,000 บาทต่อเดือน
☐ มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน

9. กลุ่มลูกค้าหรือจุดหมายปลายทางของสินค้าที่ท่านจัดส่งไปมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ กรุงเทพมหานคร ☐ ภาคกลาง ☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคใต้
☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคตะวันตก ☐ ต่างประเทศ

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย

10. สิ่งที่ท่านคาดหวังจากการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้าของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ สินค้ามีความปลอดภัย ไม่ชำรุดเสียหาย ☐ ประหยัดค่าใช้จ่าย ☐ รวดเร็ว ตรงเวลา
☐ ตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ ☐ มีการประกันความเสียหาย

11. ในการฝากส่งสินค้าไปยังลูกค้า/คู่ค้าของท่าน ท่านดำเนินการโดยจัดส่งสินค้าผ่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ดำเนินการจัดส่งด้วยตนเอง ☐ UPS ☐ FEDDEX
☐ บริษัทไปรษณีย์ไทย ☐ DHL ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

12. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้า ผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน)

- ☐ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ☐ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ☐ 10,001-50,000 บาทต่อเดือน
☐ 50,001-100,000 บาทต่อเดือน ☐ มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน

13. สัดส่วนปริมาณสินค้าที่ฝากส่งผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทยเทียบกับปริมาณสินค้าที่ท่านจัดส่งให้กับลูกค้า/คู่ค้าทั้งหมด

- ☐ ไม่เกิน 25% ☐ 26%-50% ☐ 51%-75% ☐ 76%-100%

14. ความถี่ในการใช้บริการ

- ☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

15. ช่วงเวลาที่ท่านฝากส่งสินค้าบ่อยที่สุด

- ☐ 8.30-12.00 น. ☐ 12.01-13.00 น. ☐ 13.01-16.30 น. ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ปัจจุบัน ท่านใช้บริการไปรษณีย์ประเภทใดบ้างในการฝากส่งสินค้าในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ ☐ พัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ ☐ EMS ในประเทศ
☐ EMS ระหว่างประเทศ ☐ Logispost ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

โปรดให้คะแนนระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้า ผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้วยการให้คะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดยที่ 1 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย 3 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง 4 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก 5 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากส่งสินค้าผ่าน บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ขั้นตอนการรับฝากมีความสะดวกสบาย					
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามจำ หน่าย					
3. สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย					
4. ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด					
5. สามารถตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้					
6. บริการของไปรษณีย์เหมาะสมกับ สินค้า/ บริการ ของท่าน					
ปัจจัยด้านราคา					
7. มีค่าใช้จ่ายถูกเมื่อเทียบกับการฝากส่งผ่าน บริษัทอื่น					
8. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ					
9. อัตราค่าบริการคิดเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบ กับมูลค่าสินค้าของท่าน					
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ					
10. ที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ ใช้บริการได้ โดยสะดวก					
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากส่งสินค้าผ่าน บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณา ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์					
13. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					
14. การให้ส่วนลดในการใช้บริการ					
ปัจจัยด้านพนักงาน					
15. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม					
16. พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
17. พนักงานมีความสามารถ ให้ข้อมูล/ คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
18. มีเครือข่ายครอบคลุม สามารถให้บริการ เข้าถึงได้ทั่วประเทศ					
19. มีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมา ใช้ในกระบวนการ					
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ					
20. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียง มีความ มั่นคงน่าเชื่อถือ และเป็นผู้ดำเนินธุรกิจ ไปรษณีย์					
21. ที่ทำการไปรษณีย์มีความทันสมัย					
22. ที่ทำการไปรษณีย์มีความสะอาดและเป็น ระเบียบ					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

โปรดให้คะแนนระดับความพึงพอใจในการฝากส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ด้วยการให้คะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 (1 = ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 = ระดับความพึงพอใจน้อย 3 = ระดับความพึงพอใจปานกลาง 4 = ระดับความพึงพอใจมาก 5 = ระดับความพึงพอใจมากที่สุด) โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ขั้นตอนการรับฝากมีความสะดวกสบาย					
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามจำนวน					
3. สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย					
4. ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด					
5. สามารถตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้					
6. บริการของไปรษณีย์เหมาะสมกับ สินค้า/บริการ ของท่าน					
ปัจจัยด้านราคา					
7. มีค่าใช้จ่ายถูกเมื่อเทียบกับการฝากส่งผ่านบริษัทอื่น					
8. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ					
9. อัตราค่าบริการคิดเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้าของท่าน					
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ					
10. ที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ให้บริการได้โดยสะดวก					
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์					
13. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด					
14. การให้ส่วนลดในการใช้บริการ					
ปัจจัยด้านพนักงาน					
15. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม					
16. พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
17. พนักงานมีความสามารถ ให้ข้อมูล/คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
18. มีเครือข่ายครอบคลุม สามารถให้บริการเข้าถึงได้ทั่วประเทศ					
19. มีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการ					
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ					
20. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และเป็นผู้ดำเนินธุรกิจไปรษณีย์					
21. ที่ทำการไปรษณีย์มีความทันสมัย					
22. ที่ทำการไปรษณีย์มีความสะอาดและเป็นระเบียบ					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง



แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการ
ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำชี้แจง งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ข้อมูลของผู้ตอบ
แบบสอบถามทุกท่านจะถูกปกปิดเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวม มิได้มีการระบุหรือ
กล่าวถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ให้ข้อมูลและจะไม่ส่งผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจของท่าน
เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และขอขอบคุณเป็น
อย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลเป็นจริงของ
ท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25 -35 ปี ☐ 36 -45 ปี ☐ มากกว่า 45 ปี
2. ตำแหน่งหน้าที่ของท่าน ☐ ฝ่ายบริหาร/เจ้าของกิจการ ☐ ฝ่ายจัดส่ง
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่า ปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์ของท่าน

4. ท่านมีการทำธุรกิจแบบ

☐ Business to Business ☐ Business to Customer ☐ ดำเนินกิจการทั้ง 2 แบบ

5. ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ

☐ น้อยกว่า 2 ปี ☐ 2 – 5 ปี ☐ มากกว่า 5 ปี

6. จำนวนคนงานในธุรกิจของท่าน

☐ 1 – 5 คน ☐ 6 – 15 คน ☐ มากกว่า 15 คน

7. ประเภทของสินค้าที่ท่านขายและจัดส่งให้ลูกค้าหรือคู่ค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ แฟชั่น เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย ☐ อัญมณีและเครื่องประดับ ☐ ผลิตภัณฑ์ยานยนต์
☐ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ☐ หนังสือและสิ่งพิมพ์ ☐ เครื่องใช้สำนักงาน
☐ น้ำหอม เครื่องสำอางค์และเวชภัณฑ์ยา ☐ อาหาร ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

8. ยอดขายสินค้าในเว็บไซต์หรือบริษัทของท่าน(ยอดขายรวมเฉลี่ยต่อเดือน)

- ☐ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ☐ 10,001-50,000 บาทต่อเดือน
☐ 50,001-100,000 บาทต่อเดือน ☐ 100,001-500,000 บาทต่อเดือน
☐ มากกว่า 500,000 บาทต่อเดือน

9. กลุ่มลูกค้าหรือจุดหมายปลายทางของสินค้าที่ท่านจัดส่งไปมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ กรุงเทพฯและปริมณฑล ☐ ภาคกลาง ☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคใต้
☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคตะวันตก ☐ ต่างประเทศ

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการฝากส่งสินค้า

10. สิ่งที่ท่านคาดหวังจากการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้าของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ สินค้ามีความปลอดภัยไม่ชำรุดเสียหาย ☐ ประหยัดค่าใช้จ่าย ☐ รวดเร็ว ตรงเวลา
☐ ตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ ☐ มีการประกันความเสียหาย

11. ในการฝากส่งสินค้าไปยังลูกค้า/คู่ค้าของท่าน ท่านดำเนินการโดยจัดส่งสินค้าผ่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ดำเนินการจัดส่งด้วยตนเอง ☐ UPS ☐ FEDDEX
☐ DHL ☐ บริษัทอื่นๆ(โปรดระบุ).....

12. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้า (ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน)

- ☐ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ☐ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ☐ 10,001-50,000 บาทต่อเดือน
☐ 50,001-100,000 บาทต่อเดือน ☐ มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน

13. สาเหตุสำคัญที่ท่านไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ คุณภาพบริการฝากส่งสินค้าผ่าน บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่ำกว่าความคาดหวังของท่าน
☐ ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนสูง
☐ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการไปรษณีย์ไม่เพียงพอ
☐ เดินทางไปใช้บริการได้ไม่สะดวก
☐ พนักงานพูดจาไม่สุภาพ ไม่อ่อนน้อม ไม่กระตือรือร้น หรือไม่เต็มใจให้บริการ
☐ กระบวนการรับฝาก ส่งต่อ นำจ่าย ยังขาดมาตรฐาน
☐ มีเครือข่ายครอบคลุมจำกัดภายในประเทศ ไม่ครอบคลุมทั่วโลก
☐ เป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัย หรือล่าช้า
☐ ลักษณะของบริการไปรษณีย์ไม่เหมาะสมกับสินค้า
☐ มีผู้ประกอบการรายอื่นมีคุณภาพดีกว่า
☐ สาเหตุอื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

โปรดให้คะแนนระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้า ผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้วยการให้คะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดยที่ 1 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด 2 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย 3 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง 4 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก 5 = มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้ท่านไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้า				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว					
2. ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ไม่ตรงตามกำหนด					
3. สิ่งของที่ส่งถึงลูกค้าอยู่ในสภาพไม่ดี ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย					
4. ผู้รับได้รับสิ่งของเกินเวลาที่กำหนด					
5. ตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้ไม่ชัดเจน					
6. บริการไปรษณีย์ไม่เหมาะสมกับลักษณะสินค้า/บริการของท่าน					
ปัจจัยด้านราคา					
7. มีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับการฝากส่งผ่านบริษัทอื่น					
8. ราคาค่าบริการไม่เหมาะสมกับคุณภาพบริการ					
9. มีอัตราค่าบริการเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับยอดขายในธุรกิจของท่าน					
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ					
10. ที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ให้บริการได้ไม่สะดวก					
11. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการไม่เหมาะสม					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากส่งสินค้าผ่าน บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้า				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการไปรษณีย์ไม่เพียงพอ					
13. การให้ส่วนลดในการใช้บริการน้อยกว่าบริษัทขนส่งสินค้าอื่นๆ					
ปัจจัยด้านพนักงาน					
14. พนักงานแต่งกายไม่เรียบร้อย					
15. พนักงานไม่กระตือรือร้นเอาใจใส่ หรือไม่เต็มใจให้บริการ					
16. พนักงาน ให้ข้อมูล/คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้ไม่ชัดเจน					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
17. มีเครือข่ายครอบคลุมจำกัดภายในประเทศ					
18. ขาดแคลนอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการ					
ปัจจัยด้านช่องทางบริการ					
19. เป็นองค์กรที่บริหารงานคล้าระบบราชการ					
20. ที่ทำการไปรษณีย์ไม่ทันสมัย					
21. ที่ทำการไปรษณีย์มีความสะอาดและเป็นระเบียบไม่เพียงพอ					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง



ตารางผนวกที่ 1 ความหมายของตัวแปรในการทดสอบ สำหรับผู้ประกอบการที่มีการฝากส่ง
สินค้าผ่าน ปณท

ตัวแปร	ความหมาย
อายุ	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตำแหน่ง	ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม
การศึกษา	การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม
อายุกิจการ	ระยะเวลาการเปิดกิจการ
พนักงาน	จำนวนพนักงานของกิจการ
สินค้า	ชนิดของสินค้าที่ฝากส่ง
ยอดขาย	ยอดขายได้ของกิจการ
กทม	การขนส่งผ่านไปยังเขตกรุงเทพและปริมณฑล
ต่างจังหวัด	การขนส่งผ่านไปยังต่างจังหวัด
ภาคกลาง	การขนส่งผ่านไปยังภาคกลาง
ภาคตะวันออก	การขนส่งผ่านไปยังภาคตะวันออก
ภาคใต้	การขนส่งผ่านไปยังภาคใต้
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	การขนส่งผ่านไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ภาคเหนือ	การขนส่งผ่านไปยังภาคเหนือ
ภาคตะวันตก	การขนส่งผ่านไปยังภาคตะวันตก
ต่างประเทศ	การขนส่งไปยังต่างประเทศ
expectation	สิ่งที่คาดหวังจากการจัดส่งสินค้า
byself	การดำเนินการส่งด้วยตนเอง
ขนส่งเอกชน	การขนส่งผ่านขนส่งเอกชน
UPS	การขนส่งผ่าน UPS
Fedex	การขนส่งผ่าน Fedex
thailandpost	การขนส่งผ่าน thailandpost
DHL	การขนส่งผ่าน DHL
Kerry	การขนส่งผ่าน Kerry
TNT	การขนส่งผ่าน TNT
นิมชีสิ่ง	การขนส่งผ่าน นิมชีสิ่ง
Other	การขนส่งผ่าน ขนส่งอื่นๆ
Expense	ค่าใช้จ่ายในการบริการส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย
ratio	สัดส่วนปริมาณสินค้าที่ใช้ส่งผ่าน ปณท เทียบกับสินค้าทั้งหมด
frequency	ความถี่ในการส่งสินค้า
Time	ช่วงเวลาฝากสินค้า

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย
CP	การใช้บริการผ่าน บริการพัสดุไปรษณีย์ ในประเทศ
CPI	การใช้บริการผ่านบริการพัสดุไปรษณีย์ ระหว่างประเทศ
EMS	การใช้บริการผ่าน EMS ในประเทศ
EMSI	การใช้บริการผ่าน EMS ระหว่างประเทศ
Logispost	การใช้บริการผ่าน Logispost
otherservices	การใช้บริการผ่าน otherservices
p1	ขั้นตอนการรับฝากมีความสะดวกสบาย
p2	ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามกำหนด
p3	สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย
p4	ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด
p5	สามารถตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้
p6	บริการของไปรษณีย์เหมาะสมกับ สินค้า/บริการ ของ
p7	มีค่าใช้จ่ายถูกเมื่อเทียบกับการฝากส่งผ่านบริษัทอื่น
p8	อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ
p9	อัตราค่าบริการคิดเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้าของ
p10	ที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ ใช้บริการ ได้โดยสะดวก
p11	ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม
p12	การโฆษณา ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์
p13	การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด
p14	การให้ส่วนลดในการใช้บริการ
p15	พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม
p16	พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ
p17	พนักงานมีความสามารถ ให้ข้อมูล/คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน
p18	มีเครือข่ายครอบคลุม สามารถให้บริการเข้าถึงได้ทั่วประเทศ
p19	มีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการ
p20	เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และเป็นผู้ดำเนินธุรกิจไปรษณีย์
p21	ที่ทำการไปรษณีย์มีความทันสมัย
p22	ที่ทำการไปรษณีย์มีความสะอาดและเป็นระเบียบ
s1	ขั้นตอนการรับฝากมีความสะดวกสบาย
s2	ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามกำหนด
s3	สิ่งของที่ส่งถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย
s4	ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด
s5	สามารถตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้
s6	บริการของไปรษณีย์เหมาะสมกับ สินค้า/บริการ ของ
s7	มีค่าใช้จ่ายถูกเมื่อเทียบกับการฝากส่งผ่านบริษัทอื่น
s8	อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ
s9	อัตราค่าบริการคิดเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้า
s10	ที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ให้บริการได้โดยสะดวก
s11	ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม
s12	การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์
s13	การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด
s14	การให้ส่วนลดในการใช้บริการ
s15	พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม
s16	พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ
s17	พนักงานมีความสามารถ ให้ข้อมูล/คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน
s18	มีเครือข่ายครอบคลุม สามารถให้บริการเข้าถึงได้ทั่วประเทศ
s19	มีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการ
s20	เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และเป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์
s21	ที่ทำการ ไปรษณีย์มีความทันสมัย
s22	ที่ทำการ ไปรษณีย์มีความสะอาดและเป็นระเบียบ
สินค้า_Re	สินค้า_Re code
Expense_re	Expense_re code
fre_re	fre_re cord
Expense_re2	Expense_re2code
พนักงาน_re	พนักงาน_re cord
typegoods_re2	typegoods_re2code
time_re	time_re code
expect_re	expect_re code
typegoods_re3	typegoods_re3code
ratio_re	ratio_re code

ตารางผนวกที่ 2 ความหมายของตัวแปรในการทดสอบสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่มีการฝากส่ง
สินค้าผ่าน ปณท

ตัวแปร*	ความหมาย
คุณภาพ	คุณภาพบริการฝากส่งสินค้าผ่าน บ.ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่ำกว่าความคาดหวังของท่าน
ค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนสูง
ข้อมูล	ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ บ.ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่เพียงพอ
การเดินทาง	เดินทางไปใช้บริการได้ไม่สะดวก
ด้านพนักงาน	พนักงานพูดจาไม่สุภาพ ไม่อ่อนน้อม ไม่กระตือรือร้น หรือไม่เต็มใจให้บริการ
กระบวนการ	กระบวนการรับฝาก ส่งต่อ นำจ่าย ยังขาดมาตรฐาน
เครือข่าย	มีเครือข่ายครอบคลุมจำกัดภายในประเทศ ไม่ครอบคลุมทั่วโลก
ไม่ทันสมัย	เป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัย หรือล้าช้า
ไม่เข้ากับสินค้า	ลักษณะบริการของไปรษณีย์ยังไม่เหมาะสมกับสินค้าของท่าน
คู่แข่งดีกว่า	มีผู้ประกอบการรายอื่นๆที่มีคุณภาพบริการดีกว่า
สาเหตุอื่นๆ	สาเหตุอื่นๆนอกจากที่ว่มานี้
p1	ขั้นตอนการรับฝากมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว
p2	ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ไม่ตรงตามจำนวน
p3	สิ่งของที่ส่งถึงลูกค้าอยู่ในสภาพไม่ดี ชำรุดเสียหายหรือสูญหาย
p4	ผู้รับได้รับสิ่งของเกินเวลาที่กำหนด
p5	ตรวจสอบสถานะการฝากส่งได้ไม่ชัดเจน
p6	บริการไปรษณีย์ไม่เหมาะสมกับลักษณะสินค้า/บริการของท่าน
p7	มีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับการฝากส่งผ่านบริษัทอื่น
p8	ราคาค่าบริการไม่เหมาะสมกับคุณภาพบริการ
p9	มีอัตราค่าบริการเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับยอดขายในธุรกิจของท่าน
p10	ที่ทำการตั้งอยู่ในทำเลที่ ใช้บริการได้ไม่สะดวก
p11	ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการไม่เหมาะสม
p12	ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ บ.ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่เพียงพอ
p13	การให้ส่วนลดในการใช้บริการน้อยกว่าบริษัทขนส่งสินค้าอื่นๆ
p14	พนักงานแต่งกายไม่เรียบร้อย
p15	พนักงานไม่กระตือรือร้นเอาใจใส่ หรือไม่เต็มใจให้บริการ
p16	พนักงาน ให้ข้อมูลคำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้ไม่ชัดเจน

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร*	ความหมาย
P17	มีเครือข่ายจำกัดภายในประเทศ หรือไม่เข้าถึงในบางพื้นที่
P18	มีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการไม่เพียงพอ
p19	เป็นองค์กรที่บริหารงานคล้ายระบบราชการ
P20	ที่ทำการไปรษณีย์ไม่ทันสมัย
P21	ที่ทำการไปรษณีย์มีความสะอาดและเป็นระเบียบไม่เพียงพอ

หมายเหตุ: * สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มนี้ จะใช้ตัวแปรคล้ายคลึงกับ กลุ่มที่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท แต่มีความหมายที่แตกต่างสำหรับตัวแปรในตารางนี้



ภาคผนวก ค
ตารางแสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางผนวกที่ 3 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจฝากส่ง/ไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตัวแปรที่ทดสอบ	จำนวนตัวแปร	จำนวน ตัวอย่าง	Cronbach's Alpha
1. ผู้ประกอบการที่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท			
P1-P22	22	30	0.893
S1-S22	22	30	0.887
P1-P22 และ S1-S22	44	30	0.909
2. ผู้ประกอบการที่ไม่ฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท			
P1-P22	21	30	0.817



ตารางผนวกที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจ โดยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่

Dependent Variable	(I) typbuss	(J) typbuss	Mean		Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
p3	B2B	B2C	.34728*	.11702	.003	.1170	.5776
		B2BC	.41288*	.17779	.021	.0630	.7628
	B2C	B2B	-.34728*	.11702	.003	-.5776	-.1170
		B2BC	.06559	.15703	.676	-.2434	.3746
	B2BC	B2B	-.41288*	.17779	.021	-.7628	-.0630
		B2C	-.06559	.15703	.676	-.3746	.2434
p4	B2B	B2C	.29538*	.11655	.012	.0660	.5247
		B2BC	.35417*	.17707	.046	.0057	.7026
	B2C	B2B	-.29538*	.11655	.012	-.5247	-.0660
		B2BC	.05879	.15640	.707	-.2490	.3666
	B2BC	B2B	-.35417*	.17707	.046	-.7026	-.0057
		B2C	-.05879	.15640	.707	-.3666	.2490
p6	B2B	B2C	.24152*	.10160	.018	.0416	.4415
		B2BC	.41572*	.15436	.007	.1119	.7195
	B2C	B2B	-.24152*	.10160	.018	-.4415	-.0416
		B2BC	.17420	.13634	.202	-.0941	.4425
	B2BC	B2B	-.41572*	.15436	.007	-.7195	-.1119
		B2C	-.17420	.13634	.202	-.4425	.0941
p7	B2B	B2C	.27408*	.11389	.017	.0499	.4982
		B2BC	.62216*	.17304	.000	.2816	.9627
	B2C	B2B	-.27408*	.11389	.017	-.4982	-.0499
		B2BC	.34808*	.15284	.023	.0473	.6489
	B2BC	B2B	-.62216*	.17304	.000	-.9627	-.2816
		B2C	-.34808*	.15284	.023	-.6489	-.0473
p8	B2B	B2C	.40459*	.11053	.000	.1871	.6221
		B2BC	.58807*	.16793	.001	.2576	.9186
	B2C	B2B	-.40459*	.11053	.000	-.6221	-.1871
		B2BC	.18348	.14833	.217	-.1084	.4754
	B2BC	B2B	-.58807*	.16793	.001	-.9186	-.2576
		B2C	-.18348	.14833	.217	-.4754	.1084

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) typbuss	(J) typbuss	Mean		Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
p9	B2B	B2C	.18227	.11469	.113	-.0434	.4080
		B2BC	.42330*	.17426	.016	.0804	.7662
	B2C	B2B	-.18227	.11469	.113	-.4080	.0434
		B2BC	.24103	.15391	.118	-.0619	.5439
	B2BC	B2B	-.42330*	.17426	.016	-.7662	-.0804
		B2C	-.24103	.15391	.118	-.5439	.0619
p12	B2B	B2C	.47810*	.14392	.001	.1949	.7613
		B2BC	.48769*	.21867	.026	.0574	.9180
	B2C	B2B	-.47810*	.14392	.001	-.7613	-.1949
		B2BC	.00959	.19314	.960	-.3705	.3897
	B2BC	B2B	-.48769*	.21867	.026	-.9180	-.0574
		B2C	-.00959	.19314	.960	-.3897	.3705
p13	B2B	B2C	.45740*	.15076	.003	.1607	.7541
		B2BC	.69223*	.22905	.003	.2415	1.1430
	B2C	B2B	-.45740*	.15076	.003	-.7541	-.1607
		B2BC	.23484	.20231	.247	-.1633	.6330
	B2BC	B2B	-.69223*	.22905	.003	-1.1430	-.2415
		B2C	-.23484	.20231	.247	-.6330	.1633
p14	B2B	B2C	.50045*	.16027	.002	.1850	.8159
		B2BC	.58523*	.24349	.017	.1060	1.0644
	B2C	B2B	-.50045*	.16027	.002	-.8159	-.1850
		B2BC	.08478	.21507	.694	-.3385	.5080
	B2BC	B2B	-.58523*	.24349	.017	-1.0644	-.1060
		B2C	-.08478	.21507	.694	-.5080	.3385
p15	B2B	B2C	.35989*	.11643	.002	.1308	.5890
		B2BC	.42424*	.17689	.017	.0761	.7724
	B2C	B2B	-.35989*	.11643	.002	-.5890	-.1308
		B2BC	.06436	.15624	.681	-.2431	.3718
	B2BC	B2B	-.42424*	.17689	.017	-.7724	-.0761
		B2C	-.06436	.15624	.681	-.3718	.2431

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) typbuss	(J) typbuss	Mean		Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
p16	B2B	B2C	.23702*	.11786	.045	.0051	.4690
		B2BC	.56345*	.17906	.002	.2111	.9158
	B2C	B2B	-.23702*	.11786	.045	-.4690	-.0051
		B2BC	.32642*	.15816	.040	.0152	.6377
	B2BC	B2B	-.56345*	.17906	.002	-.9158	-.2111
		B2C	-.32642*	.15816	.040	-.6377	-.0152
p19	B2B	B2C	.32613*	.11107	.004	.1075	.5447
		B2BC	.46970*	.16875	.006	.1376	.8018
	B2C	B2B	-.32613*	.11107	.004	-.5447	-.1075
		B2BC	.14356	.14905	.336	-.1498	.4369
	B2BC	B2B	-.46970*	.16875	.006	-.8018	-.1376
		B2C	-.14356	.14905	.336	-.4369	.1498
p21	B2B	B2C	.26553*	.11273	.019	.0437	.4874
		B2BC	.44034*	.17127	.011	.1033	.7774
	B2C	B2B	-.26553*	.11273	.019	-.4874	-.0437
		B2BC	.17481	.15128	.249	-.1229	.4725
	B2BC	B2B	-.44034*	.17127	.011	-.7774	-.1033
		B2C	-.17481	.15128	.249	-.4725	.1229

หมายเหตุ: * The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่ง
สินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามจำนวนพนักงานโดยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่

Dependent Variable	(I) พนักงาน _re	(J) พนักงาน _re	Mean		Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
p13	1-5	6-15	-.32563*	.13462	.016	-.5906	-.0607
		over 15	-.34524	.21257	.105	-.7636	.0731
	6-15	1-5	.32563*	.13462	.016	.0607	.5906
		over 15	-.01961	.22275	.930	-.4580	.4188
	over 15	1-5	.34524	.21257	.105	-.0731	.7636
		6-15	.01961	.22275	.930	-.4188	.4580
	1-5	6-15	-.39006*	.14151	.006	-.6685	-.1116
		over 15	-.62143*	.22345	.006	-1.0612	-.1817
p14	6-15	1-5	.39006*	.14151	.006	.1116	.6685
		over 15	-.23137	.23415	.324	-.6922	.2294
	over 15	1-5	.62143*	.22345	.006	.1817	1.0612
		6-15	.23137	.23415	.324	-.2294	.6922

หมายเหตุ: * The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามประเภทสินค้า โดยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean		Sig.	95% Confidence Interval	
	typegoods_re3	typegoods_re3	Difference (I-J)	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
p2	fasion	jewelry	-.31454*	.15220	.040	-.6141	-.0150
		electronics	-.27778	.17240	.108	-.6171	.0615
		book	.20833	.16506	.208	-.1165	.5332
		cosmetic	.16174	.12672	.203	-.0877	.4111
		Other	.03549	.11847	.765	-.1977	.2686
	jewelry	fasion	.31454*	.15220	.040	.0150	.6141
		electronics	.03676	.19500	.851	-.3470	.4205
		book	.52288*	.18854	.006	.1518	.8939
		cosmetic	.47628*	.15609	.002	.1691	.7835
		Other	.35004*	.14946	.020	.0559	.6442
	electronics	fasion	.27778	.17240	.108	-.0615	.6171
		jewelry	-.03676	.19500	.851	-.4205	.3470
		book	.48611*	.20519	.018	.0823	.8899
		cosmetic	.43952*	.17584	.013	.0935	.7856
		Other	.31327	.16998	.066	-.0213	.6478
	book	fasion	-.20833	.16506	.208	-.5332	.1165
		jewelry	-.52288*	.18854	.006	-.8939	-.1518
		electronics	-.48611*	.20519	.018	-.8899	-.0823
		cosmetic	-.04659	.16865	.783	-.3785	.2853
		Other	-.17284	.16254	.288	-.4927	.1470
	cosmetic	fasion	-.16174	.12672	.203	-.4111	.0877
		jewelry	-.47628*	.15609	.002	-.7835	-.1691
		electronics	-.43952*	.17584	.013	-.7856	-.0935
		book	.04659	.16865	.783	-.2853	.3785
		Other	-.12624	.12342	.307	-.3691	.1167
	Other	fasion	-.03549	.11847	.765	-.2686	.1977
		jewelry	-.35004*	.14946	.020	-.6442	-.0559
		electronics	-.31327	.16998	.066	-.6478	.0213
		book	.17284	.16254	.288	-.1470	.4927
		cosmetic	.12624	.12342	.307	-.1167	.3691

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) typegoods _re3	(J) typegoods _re3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p3	fasion	jewelry	-.46732*	.17145	.007	-.8048	-.1299
		electronics	-.34722	.19421	.075	-.7294	.0350
		book	-.01852	.18594	.921	-.3845	.3474
		cosmetic	.07348	.14275	.607	-.2075	.3544
		Other	.00617	.13346	.963	-.2565	.2688
	jewelry	fasion	.46732*	.17145	.007	.1299	.8048
		electronics	.12010	.21967	.585	-.3122	.5524
		book	.44880*	.21239	.035	.0308	.8668
		cosmetic	.54080*	.17583	.002	.1947	.8868
		Other	.47349*	.16837	.005	.1421	.8049
	electronics	fasion	.34722	.19421	.075	-.0350	.7294
		jewelry	-.12010	.21967	.585	-.5524	.3122
		book	.32870	.23115	.156	-.1262	.7836
		cosmetic	.42070*	.19808	.035	.0309	.8105
		Other	.35340	.19149	.066	-.0235	.7303
	book	fasion	.01852	.18594	.921	-.3474	.3845
		jewelry	-.44880*	.21239	.035	-.8668	-.0308
		electronics	-.32870	.23115	.156	-.7836	.1262
		cosmetic	.09200	.18998	.629	-.2819	.4659
		Other	.02469	.18310	.893	-.3357	.3850
	cosmetic	fasion	-.07348	.14275	.607	-.3544	.2075
		jewelry	-.54080*	.17583	.002	-.8868	-.1947
		electronics	-.42070*	.19808	.035	-.8105	-.0309
		book	-.09200	.18998	.629	-.4659	.2819
		Other	-.06730	.13904	.629	-.3409	.2063
	Other	fasion	-.00617	.13346	.963	-.2688	.2565
		jewelry	-.47349*	.16837	.005	-.8049	-.1421
		electronics	-.35340	.19149	.066	-.7303	.0235
		book	-.02469	.18310	.893	-.3850	.3357
		cosmetic	.06730	.13904	.629	-.2063	.3409

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) typegoods_re3	(J) typegoods_re3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p4	fasion	jewelry	-.53186*	.16864	.002	-.8638	-.2000
		electronics	-.29167	.19102	.128	-.6676	.0843
		book	.23611	.18289	.198	-.1238	.5960
		cosmetic	-.04704	.14041	.738	-.3234	.2293
		Other	-.24537	.13126	.063	-.5037	.0130
	jewelry	fasion	.53186*	.16864	.002	.2000	.8638
		electronics	.24020	.21606	.267	-.1850	.6654
		book	.76797*	.20891	.000	.3568	1.1791
		cosmetic	.48482*	.17295	.005	.1445	.8252
		Other	.28649	.16561	.085	-.0394	.6124
	electronics	fasion	.29167	.19102	.128	-.0843	.6676
		jewelry	-.24020	.21606	.267	-.6654	.1850
		book	.52778*	.22736	.021	.0803	.9752
		cosmetic	.24462	.19483	.210	-.1388	.6281
		Other	.04630	.18835	.806	-.3244	.4170
	book	fasion	-.23611	.18289	.198	-.5960	.1238
		jewelry	-.76797*	.20891	.000	-1.1791	-.3568
		electronics	-.52778*	.22736	.021	-.9752	-.0803
		cosmetic	-.28315	.18686	.131	-.6509	.0846
		Other	-.48148*	.18009	.008	-.8359	-.1270
	cosmetic	fasion	.04704	.14041	.738	-.2293	.3234
		jewelry	-.48482*	.17295	.005	-.8252	-.1445
		electronics	-.24462	.19483	.210	-.6281	.1388
		book	.28315	.18686	.131	-.0846	.6509
		Other	-.19833	.13675	.148	-.4675	.0708
	Other	fasion	.24537	.13126	.063	-.0130	.5037
		jewelry	-.28649	.16561	.085	-.6124	.0394
		electronics	-.04630	.18835	.806	-.4170	.3244
		book	.48148*	.18009	.008	.1270	.8359
		cosmetic	.19833	.13675	.148	-.0708	.4675

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) typegoods_re3	(J) typegoods_re3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p5	fasion	jewelry	-.60621*	.15513	.000	-.9115	-.3009
		electronics	-.23611	.17572	.180	-.5819	.1097
		book	.06481	.16824	.700	-.2663	.3959
		cosmetic	-.25896*	.12916	.046	-.5132	-.0048
		Other	-.30556*	.12075	.012	-.5432	-.0679
	jewelry	fasion	.60621*	.15513	.000	.3009	.9115
		electronics	.37010	.19876	.064	-.0211	.7613
		book	.67102*	.19217	.001	.2928	1.0492
		cosmetic	.34725*	.15909	.030	.0341	.6604
		Other	.30065*	.15234	.049	.0008	.6005
	electronics	fasion	.23611	.17572	.180	-.1097	.5819
		jewelry	-.37010	.19876	.064	-.7613	.0211
		book	.30093	.20915	.151	-.1107	.7125
		cosmetic	-.02285	.17922	.899	-.3756	.3299
		Other	-.06944	.17326	.689	-.4104	.2715
	book	fasion	-.06481	.16824	.700	-.3959	.2663
		jewelry	-.67102*	.19217	.001	-1.0492	-.2928
		electronics	-.30093	.20915	.151	-.7125	.1107
		cosmetic	-.32378	.17190	.061	-.6621	.0145
		Other	-.37037*	.16567	.026	-.6964	-.0443
	cosmetic	fasion	.25896*	.12916	.046	.0048	.5132
		jewelry	-.34725*	.15909	.030	-.6604	-.0341
		electronics	.02285	.17922	.899	-.3299	.3756
		book	.32378	.17190	.061	-.0145	.6621
		Other	-.04659	.12580	.711	-.2942	.2010
	Other	fasion	.30556*	.12075	.012	.0679	.5432
		jewelry	-.30065*	.15234	.049	-.6005	-.0008
		electronics	.06944	.17326	.689	-.2715	.4104
		book	.37037*	.16567	.026	.0443	.6964
		cosmetic	.04659	.12580	.711	-.2010	.2942

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) typegoods _re3	(J) typegood s_re3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p9	fasion	jewelry	-.35212*	.16681	.036	-.6804	-.0238
		electronic	-.38889*	.18895	.040	-.7608	-.0170
		book	.29167	.18091	.108	-.0644	.6477
		cosmetic	-.02195	.13889	.875	-.2953	.2514
		Other	-.00463	.12984	.972	-.2602	.2509
	jewelry	fasion	.35212*	.16681	.036	.0238	.6804
		electronic	-.03676	.21373	.864	-.4574	.3839
		book	.64379*	.20665	.002	.2371	1.0505
		cosmetic	.33017	.17108	.055	-.0065	.6669
		Other	.34749*	.16382	.035	.0251	.6699
	electronics	fasion	.38889*	.18895	.040	.0170	.7608
		jewelry	.03676	.21373	.864	-.3839	.4574
		book	.68056*	.22490	.003	.2379	1.1232
		cosmetic	.36694	.19272	.058	-.0124	.7462
		Other	.38426*	.18631	.040	.0176	.7509
	book	fasion	-.29167	.18091	.108	-.6477	.0644
		jewelry	-.64379*	.20665	.002	-1.0505	-.2371
		electronic	-.68056*	.22490	.003	-1.1232	-.2379
		cosmetic	-.31362	.18484	.091	-.6774	.0502
		Other	-.29630	.17815	.097	-.6469	.0543
	cosmetic	fasion	.02195	.13889	.875	-.2514	.2953
		jewelry	-.33017	.17108	.055	-.6669	.0065
		electronic	-.36694	.19272	.058	-.7462	.0124
		book	.31362	.18484	.091	-.0502	.6774
		Other	.01732	.13527	.898	-.2489	.2836
	Other	fasion	.00463	.12984	.972	-.2509	.2602
		jewelry	-.34749*	.16382	.035	-.6699	-.0251
		electronic	-.38426*	.18631	.040	-.7509	-.0176
		book	.29630	.17815	.097	-.0543	.6469
		cosmetic	-.01732	.13527	.898	-.2836	.2489

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) typegoods_re3	(J) typegoods_re3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p11	fasion	jewelry	.45915*	.16628	.006	.1319	.7864
		electronics	.02778	.18834	.883	-.3429	.3984
		book	.56481*	.18032	.002	.2099	.9197
		cosmetic	.21057	.13844	.129	-.0619	.4830
		Other	.29321*	.12942	.024	.0385	.5479
	jewelry	fasion	-.45915*	.16628	.006	-.7864	-.1319
		electronics	-.43137*	.21303	.044	-.8506	-.0121
		book	.10566	.20598	.608	-.2997	.5110
		cosmetic	-.24858	.17052	.146	-.5842	.0870
		Other	-.16594	.16329	.310	-.4873	.1554
	electronics	fasion	-.02778	.18834	.883	-.3984	.3429
		jewelry	.43137*	.21303	.044	.0121	.8506
		book	.53704*	.22417	.017	.0959	.9782
		cosmetic	.18280	.19210	.342	-.1953	.5609
		Other	.26543	.18571	.154	-.1001	.6309
	book	fasion	-.56481*	.18032	.002	-.9197	-.2099
		jewelry	-.10566	.20598	.608	-.5110	.2997
		electronics	-.53704*	.22417	.017	-.9782	-.0959
		cosmetic	-.35424	.18425	.055	-.7168	.0084
		Other	-.27160	.17757	.127	-.6211	.0779
	cosmetic	fasion	-.21057	.13844	.129	-.4830	.0619
		jewelry	.24858	.17052	.146	-.0870	.5842
		electronics	-.18280	.19210	.342	-.5609	.1953
		book	.35424	.18425	.055	-.0084	.7168
		Other	.08264	.13484	.540	-.1827	.3480
	Other	fasion	-.29321*	.12942	.024	-.5479	-.0385
		jewelry	.16594	.16329	.310	-.1554	.4873
		electronics	-.26543	.18571	.154	-.6309	.1001
		book	.27160	.17757	.127	-.0779	.6211
		cosmetic	-.08264	.13484	.540	-.3480	.1827

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) typegoods_re3	(J) typegoods_re3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p13	fasion	jewelry	-.17647	.2224	.428	-.6142	.2612
		electronics	.62500*	.2519	.014	.1292	1.1208
		book	.18519	.2411	.443	-.2895	.6599
		cosmetic	.12903	.1851	.486	-.2354	.4935
		Other	-.14815	.1731	.393	-.4888	.1925
	jewelry	fasion	.17647	.2224	.428	-.2612	.6142
		electronics	.80147*	.2849	.005	.2407	1.3623
		book	.36166	.2755	.190	-.1806	.9039
		cosmetic	.30550	.2280	.181	-.1434	.7544
		Other	.02832	.2184	.897	-.4015	.4581
	electronics	fasion	-.62500*	.2519	.014	-1.1208	-.1292
		jewelry	-.80147*	.2849	.005	-1.3623	-.2407
		book	-.43981	.2998	.143	-1.0299	.1503
		cosmetic	-.49597	.2569	.055	-1.0016	.0097
		Other	-.77315*	.2483	.002	-1.2620	-.2843
	book	fasion	-.18519	.2411	.443	-.6599	.2895
		jewelry	-.36166	.2755	.190	-.9039	.1806
		electronics	.43981	.2998	.143	-.1503	1.0299
		cosmetic	-.05615	.2464	.820	-.5412	.4288
		Other	-.33333	.2375	.162	-.8008	.1341
	cosmetic	fasion	-.12903	.1851	.486	-.4935	.2354
		jewelry	-.30550	.2280	.181	-.7544	.1434
		electronics	.49597	.2569	.055	-.0097	1.0016
		book	.05615	.2464	.820	-.4288	.5412
		Other	-.27718	.1803	.125	-.6321	.0778
	Other	fasion	.14815	.1731	.393	-.1925	.4888
		jewelry	-.02832	.2184	.897	-.4581	.4015
		electronics	.77315*	.2483	.002	.2843	1.2620
		book	.33333	.2375	.162	-.1341	.8008
		cosmetic	.27718	.1803	.125	-.0778	.6321

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) typegoods_re3	(J) typegoods_re3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p17	fasion	jewelry	.01879	.1570	.905	-.2903	.3279
		electronics	.47222*	.1778	.008	.1221	.8223
		book	.59722*	.1703	.001	.2620	.9324
		cosmetic	.02733	.1307	.835	-.2300	.2847
		Other	-.00772	.1222	.950	-.2483	.2329
	jewelry	fasion	-.01879	.1570	.905	-.3279	.2903
		electronics	.45343*	.2012	.025	.0574	.8494
		book	.57843*	.1945	.003	.1956	.9613
		cosmetic	.00854	.1610	.958	-.3084	.3255
		Other	-.02651	.1542	.864	-.3300	.2770
	electronics	fasion	-.47222*	.1778	.008	-.8223	-.1221
		jewelry	-.45343*	.2012	.025	-.8494	-.0574
		book	.12500	.2117	.555	-.2917	.5417
		cosmetic	-.44489*	.1814	.015	-.8020	-.0878
		Other	-.47994*	.1754	.007	-.8251	-.1347
	book	fasion	-.59722*	.1703	.001	-.9324	-.2620
		jewelry	-.57843*	.1945	.003	-.9613	-.1956
		electronics	-.12500	.2117	.555	-.5417	.2917
		cosmetic	-.56989*	.1740	.001	-.9124	-.2274
		Other	-.60494*	.1677	.000	-.9350	-.2749
	cosmetic	fasion	-.02733	.1307	.835	-.2847	.2300
		jewelry	-.00854	.1610	.958	-.3255	.3084
		electronics	.44489*	.1814	.015	.0878	.8020
		book	.56989*	.1740	.001	.2274	.9124
		Other	-.03505	.1273	.783	-.2857	.2156
	Other	fasion	.00772	.1222	.950	-.2329	.2483
		jewelry	.02651	.1542	.864	-.2770	.3300
		electronics	.47994*	.1754	.007	.1347	.8251
		book	.60494*	.1677	.000	.2749	.9350
		cosmetic	.03505	.1273	.783	-.2156	.2857

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) typegoods _re3	(J) typegoods _re3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p19	fasion	jewelry	.36928*	.16299	.024	.0485	.6901
		electronics	-.40278*	.18462	.030	-.7661	-.0394
		book	.01852	.17676	.917	-.3294	.3664
		cosmetic	.06093	.13571	.654	-.2062	.3280
		Other	-.00617	.12687	.961	-.2559	.2435
	jewelry	fasion	-.36928*	.16299	.024	-.6901	-.0485
		electronics	-.77206*	.20883	.000	-1.1830	-.3611
		book	-.35076	.20191	.083	-.7481	.0466
		cosmetic	-.30835	.16715	.066	-.6373	.0206
		Other	-.37545*	.16006	.020	-.6905	-.0604
	electronics	fasion	.40278*	.18462	.030	.0394	.7661
		jewelry	.77206*	.20883	.000	.3611	1.1830
		book	.42130	.21974	.056	-.0112	.8538
		cosmetic	.46371*	.18831	.014	.0931	.8343
		Other	.39660*	.18204	.030	.0383	.7549
	book	fasion	-.01852	.17676	.917	-.3664	.3294
		jewelry	.35076	.20191	.083	-.0466	.7481
		electronics	-.42130	.21974	.056	-.8538	.0112
		cosmetic	.04241	.18061	.814	-.3130	.3979
		Other	-.02469	.17406	.887	-.3673	.3179
	cosmetic	fasion	-.06093	.13571	.654	-.3280	.2062
		jewelry	.30835	.16715	.066	-.0206	.6373
		electronics	-.46371*	.18831	.014	-.8343	-.0931
		book	-.04241	.18061	.814	-.3979	.3130
		Other	-.06710	.13217	.612	-.3272	.1930
	Other	fasion	.00617	.12687	.961	-.2435	.2559
		jewelry	.37545*	.16006	.020	.0604	.6905
		electronics	-.39660*	.18204	.030	-.7549	-.0383
		book	.02469	.17406	.887	-.3179	.3673
		cosmetic	.06710	.13217	.612	-.1930	.3272

หมายเหตุ: * The mean difference is significant at the 0.05 level.



ภาคผนวก จ

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ประกอบการที่ไม่มีการส่งสินค้ากับ ปณท

ตารางผนวกที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่ง
สินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามลักษณะธุรกิจ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่

Dependent Variable	(I) typbuss	(J) typbuss	Mean	Std.	Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)	Error Error		Lower Bound	Upper Bound
p1	B2B	B2C	.00000	.16997	1.000	-.3355	.3355
		B2BC	1.14848*	.18198	.000	.7893	1.5077
	B2C	B2B	.00000	.16997	1.000	-.3355	.3355
		B2BC	1.14848*	.15637	.000	.8398	1.4571
	B2BC	B2B	-1.14848*	.18198	.000	-1.5077	-.7893
		B2C	-1.14848*	.15637	.000	-1.4571	-.8398
p2	B2B	B2C	-.02930	.19696	.882	-.4181	.3595
		B2BC	1.09913*	.21088	.000	.6829	1.5154
	B2C	B2B	.02930	.19696	.882	-.3595	.4181
		B2BC	1.12844*	.18120	.000	.7708	1.4861
	B2BC	B2B	-1.09913*	.21088	.000	-1.5154	-.6829
		B2C	-1.12844*	.18120	.000	-1.4861	-.7708
p3	B2B	B2C	-.34432	.19251	.075	-.7243	.0357
		B2BC	1.06104*	.20611	.000	.6542	1.4679
	B2C	B2B	.34432	.19251	.075	-.0357	.7243
		B2BC	1.40536*	.17710	.000	1.0558	1.7549
	B2BC	B2B	-1.06104*	.20611	.000	-1.4679	-.6542
		B2C	-1.40536*	.17710	.000	-1.7549	-1.0558
p4	B2B	B2C	-.32784	.18302	.075	-.6891	.0334
		B2BC	1.14069*	.19596	.000	.7539	1.5275
	B2C	B2B	.32784	.18302	.075	-.0334	.6891
		B2BC	1.46853*	.16838	.000	1.1362	1.8009
	B2BC	B2B	-1.14069*	.19596	.000	-1.5275	-.7539
		B2C	-1.46853*	.16838	.000	-1.8009	-1.1362
p5	B2B	B2C	-.29487	.18514	.113	-.6603	.0706
		B2BC	1.03030*	.19822	.000	.6390	1.4216
	B2C	B2B	.29487	.18514	.113	-.0706	.6603
		B2BC	1.32517*	.17032	.000	.9890	1.6614
	B2BC	B2B	-1.03030*	.19822	.000	-1.4216	-.6390
		B2C	-1.32517*	.17032	.000	-1.6614	-.9890

ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) typbuss	(J) typbuss	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p6	B2B	B2C	-.39927*	.18168	.029	-.7579	-.0407
		B2BC	.23593	.19452	.227	-.1480	.6199
	B2C	B2B	.39927*	.18168	.029	.0407	.7579
		B2BC	.63520*	.16714	.000	.3053	.9651
	B2BC	B2B	-.23593	.19452	.227	-.6199	.1480
		B2C	-.63520*	.16714	.000	-.9651	-.3053
p7	B2B	B2C	.03663	.20473	.858	-.3675	.4407
		B2BC	.87229*	.21920	.000	.4396	1.3050
	B2C	B2B	-.03663	.20473	.858	-.4407	.3675
		B2BC	.83566*	.18835	.000	.4639	1.2074
	B2BC	B2B	-.87229*	.21920	.000	-1.3050	-.4396
		B2C	-.83566*	.18835	.000	-1.2074	-.4639
p8	B2B	B2C	-.08974	.18988	.637	-.4645	.2851
		B2BC	.73636*	.20330	.000	.3351	1.1377
	B2C	B2B	.08974	.18988	.637	-.2851	.4645
		B2BC	.82611*	.17469	.000	.4813	1.1709
	B2BC	B2B	-.73636*	.20330	.000	-1.1377	-.3351
		B2C	-.82611*	.17469	.000	-1.1709	-.4813
p9	B2B	B2C	.04762	.19518	.808	-.3376	.4329
		B2BC	1.09610*	.20898	.000	.6836	1.5086
	B2C	B2B	-.04762	.19518	.808	-.4329	.3376
		B2BC	1.04848*	.17957	.000	.6940	1.4029
	B2BC	B2B	-1.09610*	.20898	.000	-1.5086	-.6836
		B2C	-1.04848*	.17957	.000	-1.4029	-.6940
p10	B2B	B2C	-.10623	.20336	.602	-.5076	.2952
		B2BC	.58095*	.21774	.008	.1512	1.0107
	B2C	B2B	.10623	.20336	.602	-.2952	.5076
		B2BC	.68718*	.18709	.000	.3179	1.0565
	B2BC	B2B	-.58095*	.21774	.008	-1.0107	-.1512
		B2C	-.68718*	.18709	.000	-1.0565	-.3179

ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) typbuss	(J) typbuss	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p11	B2B	B2C	-.06777	.19156	.724	-.4459	.3103
		B2BC	.39307	.20510	.057	-.0118	.7979
	B2C	B2B	.06777	.19156	.724	-.3103	.4459
		B2BC	.46084*	.17623	.010	.1130	.8087
	B2BC	B2B	-.39307	.20510	.057	-.7979	.0118
		B2C	-.46084*	.17623	.010	-.8087	-.1130
p13	B2B	B2C	.07326	.15286	.632	-.2285	.3750
		B2BC	.78095*	.16367	.000	.4579	1.1040
	B2C	B2B	-.07326	.15286	.632	-.3750	.2285
		B2BC	.70769*	.14063	.000	.4301	.9853
	B2BC	B2B	-.78095*	.16367	.000	-1.1040	-.4579
		B2C	-.70769*	.14063	.000	-.9853	-.4301
p17	B2B	B2C	-.55495*	.13604	.000	-.8235	-.2864
		B2BC	.09610	.14565	.510	-.1914	.3836
	B2C	B2B	.55495*	.13604	.000	.2864	.8235
		B2BC	.65105*	.12515	.000	.4040	.8981
	B2BC	B2B	-.09610	.14565	.510	-.3836	.1914
		B2C	-.65105*	.12515	.000	-.8981	-.4040
p18	B2B	B2C	-.20330	.14698	.168	-.4934	.0868
		B2BC	.35801*	.15737	.024	.0474	.6686
	B2C	B2B	.20330	.14698	.168	-.0868	.4934
		B2BC	.56131*	.13522	.000	.2944	.8282
	B2BC	B2B	-.35801*	.15737	.024	-.6686	-.0474
		B2C	-.56131*	.13522	.000	-.8282	-.2944
p20	B2B	B2C	.21795	.15330	.157	-.0846	.5205
		B2BC	.53030*	.16414	.001	.2063	.8543
	B2C	B2B	-.21795	.15330	.157	-.5205	.0846
		B2BC	.31235*	.14104	.028	.0340	.5907
	B2BC	B2B	-.53030*	.16414	.001	-.8543	-.2063
		B2C	-.31235*	.14104	.028	-.5907	-.0340

หมายเหตุ: * The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่ง
สินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามจำนวนพนักงานด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่

Dependent Variable	(I) พนักงาน	(J) พนักงาน	Mean		Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
p1	1-5	6-15	-.18644	.20253	.359	-.5862	.2133
		16-50	-.31144	.22024	.159	-.7462	.1233
		over 50	.45642*	.20253	.025	.0566	.8562
	6-15	1-5	.18644	.20253	.359	-.2133	.5862
		16-50	-.12500	.23540	.596	-.5897	.3397
		over 50	.64286*	.21891	.004	.2107	1.0750
	16-50	1-5	.31144	.22024	.159	-.1233	.7462
		6-15	.12500	.23540	.596	-.3397	.5897
		over 50	.76786*	.23540	.001	.3032	1.2325
	over 50	1-5	-.45642*	.20253	.025	-.8562	-.0566
		6-15	-.64286*	.21891	.004	-1.0750	-.2107
		16-50	-.76786*	.23540	.001	-1.2325	-.3032
p2	1-5	6-15	-.55246*	.22109	.013	-.9889	-.1160
		16-50	-.48252*	.24043	.046	-.9571	-.0079
		over 50	.39992	.22109	.072	-.0365	.8363
	6-15	1-5	.55246*	.22109	.013	.1160	.9889
		16-50	.06994	.25697	.786	-.4373	.5772
		over 50	.95238*	.23897	.000	.4807	1.4241
	16-50	1-5	.48252*	.24043	.046	.0079	.9571
		6-15	-.06994	.25697	.786	-.5772	.4373
		over 50	.88244*	.25697	.001	.3752	1.3897
	over 50	1-5	-.39992	.22109	.072	-.8363	.0365
		6-15	-.95238*	.23897	.000	-1.4241	-.4807
		16-50	-.88244*	.25697	.001	-1.3897	-.3752

ตารางผนวกที่ 8 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) พนักงาน	(J) พนักงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p3	1-5	6-15	-.54520*	.22170	.015	-.9828	-.1076
		16-50	-.77436*	.24109	.002	-1.2503	-.2985
		over 50	.40718	.22170	.068	-.0304	.8448
	6-15	1-5	.54520*	.22170	.015	.1076	.9828
		16-50	-.22917	.25768	.375	-.7378	.2795
		over 50	.95238*	.23964	.000	.4794	1.4254
	16-50	1-5	.77436*	.24109	.002	.2985	1.2503
		6-15	.22917	.25768	.375	-.2795	.7378
		over 50	1.18155*	.25768	.000	.6729	1.6902
	over 50	1-5	-.40718	.22170	.068	-.8448	.0304
		6-15	-.95238*	.23964	.000	-1.4254	-.4794
		16-50	-1.18155*	.25768	.000	-1.6902	-.6729
p4	1-5	6-15	-.57546*	.21811	.009	-1.0060	-.1449
		16-50	-.75106*	.23718	.002	-1.2192	-.2829
		over 50	.32930	.21811	.133	-.1012	.7598
	6-15	1-5	.57546*	.21811	.009	.1449	1.0060
		16-50	-.17560	.25350	.489	-.6760	.3248
		over 50	.90476*	.23575	.000	.4394	1.3701
	16-50	1-5	.75106*	.23718	.002	.2829	1.2192
		6-15	.17560	.25350	.489	-.3248	.6760
		over 50	1.08036*	.25350	.000	.5800	1.5808
	over 50	1-5	-.32930	.21811	.133	-.7598	.1012
		6-15	-.90476*	.23575	.000	-1.3701	-.4394
		16-50	-1.08036*	.25350	.000	-1.5808	-.5800

ตารางผนวกที่ 8 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) พนักงาน	(J) พนักงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p5	1-5	6-15	-.48749*	.21463	.024	-.9112	-.0638
		16-50	-.67797*	.23340	.004	-1.1387	-.2173
		over 50	.36965	.21463	.087	-.0540	.7933
	6-15	1-5	.48749*	.21463	.024	.0638	.9112
		16-50	-.19048	.24945	.446	-.6829	.3019
		over 50	.85714*	.23199	.000	.3992	1.3151
	16-50	1-5	.67797*	.23340	.004	.2173	1.1387
		6-15	.19048	.24945	.446	-.3019	.6829
		over 50	1.04762*	.24945	.000	.5552	1.5400
	over 50	1-5	-.36965	.21463	.087	-.7933	.0540
		6-15	-.85714*	.23199	.000	-1.3151	-.3992
		16-50	-1.04762*	.24945	.000	-1.5400	-.5552
p6	1-5	6-15	-.53228*	.19119	.006	-.9097	-.1549
		16-50	-.75847*	.20791	.000	-1.1689	-.3481
		over 50	-.15133	.19119	.430	-.5287	.2261
	6-15	1-5	.53228*	.19119	.006	.1549	.9097
		16-50	-.22619	.22222	.310	-.6648	.2125
		over 50	.38095	.20666	.067	-.0270	.7889
	16-50	1-5	.75847*	.20791	.000	.3481	1.1689
		6-15	.22619	.22222	.310	-.2125	.6648
		over 50	.60714*	.22222	.007	.1685	1.0458
	over 50	1-5	.15133	.19119	.430	-.2261	.5287
		6-15	-.38095	.20666	.067	-.7889	.0270
		16-50	-.60714*	.22222	.007	-1.0458	-.1685

ตารางผนวกที่ 8 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) พนักงาน	(J) พนักงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p7	1-5	6-15	-.31719	.22271	.156	-.7568	.1224
		16-50	-.65201*	.24219	.008	-1.1301	-.1739
		over 50	.20662	.22271	.355	-.2330	.6462
	6-15	1-5	.31719	.22271	.156	-.1224	.7568
		16-50	-.33482	.25885	.198	-.8458	.1761
		over 50	.52381*	.24073	.031	.0486	.9990
	16-50	1-5	.65201*	.24219	.008	.1739	1.1301
		6-15	.33482	.25885	.198	-.1761	.8458
		over 50	.85863*	.25885	.001	.3477	1.3696
	over 50	1-5	-.20662	.22271	.355	-.6462	.2330
		6-15	-.52381*	.24073	.031	-.9990	-.0486
		16-50	-.85863*	.25885	.001	-1.3696	-.3477
p8	1-5	6-15	-.75827*	.20033	.000	-1.1537	-.3628
		16-50	-.88030*	.21785	.000	-1.3103	-.4503
		over 50	-.13923	.20033	.488	-.5347	.2562
	6-15	1-5	.75827*	.20033	.000	.3628	1.1537
		16-50	-.12202	.23283	.601	-.5816	.3376
		over 50	.61905*	.21653	.005	.1916	1.0465
	16-50	1-5	.88030*	.21785	.000	.4503	1.3103
		6-15	.12202	.23283	.601	-.3376	.5816
		over 50	.74107*	.23283	.002	.2815	1.2007
	over 50	1-5	.13923	.20033	.488	-.2562	.5347
		6-15	-.61905*	.21653	.005	-1.0465	-.1916
		16-50	-.74107*	.23283	.002	-1.2007	-.2815

ตารางผนวกที่ 8 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) พนักงาน	(J) พนักงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p9	1-5	6-15	-.42575	.22030	.055	-.8606	.0091
		16-50	-.67426*	.23957	.005	-1.1472	-.2014
		over 50	.19330	.22030	.381	-.2416	.6282
	6-15	1-5	.42575	.22030	.055	-.0091	.8606
		16-50	-.24851	.25605	.333	-.7539	.2569
		over 50	.61905*	.23812	.010	.1490	1.0891
	16-50	1-5	.67426*	.23957	.005	.2014	1.1472
		6-15	.24851	.25605	.333	-.2569	.7539
		over 50	.86756*	.25605	.001	.3621	1.3730
	over 50	1-5	-.19330	.22030	.381	-.6282	.2416
		6-15	-.61905*	.23812	.010	-1.0891	-.1490
		16-50	-.86756*	.25605	.001	-1.3730	-.3621
p11	1-5	6-15	.25424	.20070	.207	-.1419	.6504
		16-50	.53549*	.21825	.015	.1047	.9663
		over 50	.58757*	.20070	.004	.1914	.9837
	6-15	1-5	-.25424	.20070	.207	-.6504	.1419
		16-50	.28125	.23326	.230	-.1792	.7417
		over 50	.33333	.21693	.126	-.0949	.7615
	16-50	1-5	-.53549*	.21825	.015	-.9663	-.1047
		6-15	-.28125	.23326	.230	-.7417	.1792
		over 50	.05208	.23326	.824	-.4084	.5125
	over 50	1-5	-.58757*	.20070	.004	-.9837	-.1914
		6-15	-.33333	.21693	.126	-.7615	.0949
		16-50	-.05208	.23326	.824	-.5125	.4084

หมายเหตุ: * The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่ง
สินค้าผ่าน ปณท จำแนกตามลักษณะสินค้า ด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่

Dependent Variable	(I) goods_re3	(J) goods_re3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p10	fasion	jewelry	.33563	.3416	.327	-.3388	1.0100
		electronics	-.72270*	.2964	.016	-1.3079	-.1375
		book	-.13937	.2964	.639	-.7245	.4458
		food	.00230	.2797	.993	-.5499	.5545
		furniture	-.66437	.3416	.053	-1.3388	.0100
		อื่นๆ	-.14156	.2648	.594	-.6644	.3813
	jewelry	fasion	-.33563	.3416	.327	-1.0100	.3388
		electronics	-1.05833*	.3535	.003	-1.7563	-.3604
		book	-.47500	.3535	.181	-1.1729	.2229
		food	-.33333	.3396	.328	-1.0039	.3372
		furniture	-1.00000*	.3922	.012	-1.7743	-.2257
		อื่นๆ	-.47719	.3275	.147	-1.1238	.1694
	electronics	fasion	.72270*	.2964	.016	.1375	1.3079
		jewelry	1.05833*	.3535	.003	.3604	1.7563
		book	.58333	.3100	.062	-.0288	1.1955
		food	.72500*	.2941	.015	.1443	1.3057
		furniture	.05833	.3535	.869	-.6396	.7563
		อื่นๆ	.58114*	.2800	.040	.0282	1.1340
	book	fasion	.13937	.2964	.639	-.4458	.7245
		jewelry	.47500	.3535	.181	-.2229	1.1729
		electronics	-.58333	.3100	.062	-1.1955	.0288
		food	.14167	.2941	.631	-.4391	.7224
		furniture	-.52500	.3535	.139	-1.2229	.1729
		อื่นๆ	-.00219	.2800	.994	-.5551	.5507

ตารางผนวกที่ 9 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) goods_re3	(J) goods_re3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p10	food	fasion	-.00230	.27972	.993	-.5545	.5499
		jewelry	.33333	.33967	.328	-.3372	1.0039
		electronics	-.72500*	.29416	.015	-1.3057	-.1443
		book	-.14167	.29416	.631	-.7224	.4391
		furniture	-.66667	.33967	.051	-1.3372	.0039
		อื่นๆ	-.14386	.26233	.584	-.6618	.3740
	furniture	fasion	.66437	.34161	.053	-.0100	1.3388
		jewelry	1.00000*	.39221	.012	.2257	1.7743
		electronics	-.05833	.35354	.869	-.7563	.6396
		book	.52500	.35354	.139	-.1729	1.2229
		food	.66667	.33967	.051	-.0039	1.3372
		อื่นๆ	.52281	.32753	.112	-.1238	1.1694
	อื่นๆ	fasion	.14156	.26485	.594	-.3813	.6644
		jewelry	.47719	.32753	.147	-.1694	1.1238
		electronics	-.58114*	.28006	.040	-1.1340	-.0282
		book	.00219	.28006	.994	-.5507	.5551
		food	.14386	.26233	.584	-.3740	.6618
		furniture	-.52281	.32753	.112	-1.1694	.1238

ตารางผนวกที่ 9 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) goods_re3	(J) goods_re3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p19	fasion	jewelry	-.03908	.26957	.885	-.5713	.4931
		electronics	-.42241	.23390	.073	-.8842	.0393
		book	-.17241	.23390	.462	-.6342	.2893
		food	-.17241	.22073	.436	-.6082	.2634
		furniture	-.23908	.26957	.376	-.7713	.2931
		อื่นๆ	.38022	.20900	.071	-.0324	.7928
	jewelry	fasion	.03908	.26957	.885	-.4931	.5713
		electronics	-.38333	.27898	.171	-.9341	.1674
		book	-.13333	.27898	.633	-.6841	.4174
		food	-.13333	.26804	.620	-.6625	.3958
		furniture	-.20000	.30950	.519	-.8110	.4110
		อื่นๆ	.41930	.25846	.107	-.0910	.9296
	electronics	fasion	.42241	.23390	.073	-.0393	.8842
		jewelry	.38333	.27898	.171	-.1674	.9341
		book	.25000	.24468	.308	-.2331	.7331
		food	.25000	.23213	.283	-.2083	.7083
		furniture	.18333	.27898	.512	-.3674	.7341
		อื่นๆ	.80263*	.22100	.000	.3663	1.2389
	book	fasion	.17241	.23390	.462	-.2893	.6342
		jewelry	.13333	.27898	.633	-.4174	.6841
		electronics	-.25000	.24468	.308	-.7331	.2331
		food	.00000	.23213	1.000	-.4583	.4583
		furniture	-.06667	.27898	.811	-.6174	.4841
		อื่นๆ	.55263*	.22100	.013	.1163	.9889

ตารางผนวกที่ 9 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) goods_re3	(J) goods_re3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p19	food	fasion	.17241	.22073	.436	-.2634	.6082
		jewelry	.13333	.26804	.620	-.3958	.6625
		electronics	-.25000	.23213	.283	-.7083	.2083
		book	.00000	.23213	1.000	-.4583	.4583
		furniture	-.06667	.26804	.804	-.5958	.4625
		อื่นๆ	.55263*	.20701	.008	.1439	.9613
	furniture	fasion	.23908	.26957	.376	-.2931	.7713
		jewelry	.20000	.30950	.519	-.4110	.8110
		electronics	-.18333	.27898	.512	-.7341	.3674
		book	.06667	.27898	.811	-.4841	.6174
		food	.06667	.26804	.804	-.4625	.5958
		อื่นๆ	.61930*	.25846	.018	.1090	1.1296
	อื่นๆ	fasion	-.38022	.20900	.071	-.7928	.0324
		jewelry	-.41930	.25846	.107	-.9296	.0910
		electronics	-.80263*	.22100	.000	-1.2389	-.3663
		book	-.55263*	.22100	.013	-.9889	-.1163
		food	-.55263*	.20701	.008	-.9613	-.1439
		furniture	-.61930*	.25846	.018	-1.1296	-.1090

ตารางผนวกที่ 9 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) goods_re3	(J) goods_re3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p20	fasion	jewelry	-.03908	.25479	.878	-.5421	.4639
		electronics	-.42241	.22107	.058	-.8589	.0140
		book	-.21408	.22107	.334	-.6505	.2224
		food	-.07241	.20863	.729	-.4843	.3395
		furniture	-.37241	.25479	.146	-.8754	.1306
		อื่นๆ	.27495	.19754	.166	-.1150	.6649
	jewelry	fasion	.03908	.25479	.878	-.4639	.5421
		electronics	-.38333	.26368	.148	-.9039	.1372
		book	-.17500	.26368	.508	-.6956	.3456
		food	-.03333	.25334	.895	-.5335	.4668
		furniture	-.33333	.29253	.256	-.9108	.2442
		อื่นๆ	.31404	.24429	.200	-.1682	.7963
	electronics	fasion	.42241	.22107	.058	-.0140	.8589
		jewelry	.38333	.26368	.148	-.1372	.9039
		book	.20833	.23127	.369	-.2482	.6649
		food	.35000	.21940	.113	-.0831	.7831
		furniture	.05000	.26368	.850	-.4706	.5706
		อื่นๆ	.69737*	.20888	.001	.2850	1.1097
	book	fasion	.21408	.22107	.334	-.2224	.6505
		jewelry	.17500	.26368	.508	-.3456	.6956
		electronics	-.20833	.23127	.369	-.6649	.2482
		food	.14167	.21940	.519	-.2915	.5748
		furniture	-.15833	.26368	.549	-.6789	.3622
		อื่นๆ	.48904*	.20888	.020	.0767	.9014

ตารางผนวกที่ 9 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) goods_re3	(J) goods_re3	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
p20	food	fasion	.07241	.20863	.729	-.3395	.4843
		jewelry	.03333	.25334	.895	-.4668	.5335
		electronics	-.35000	.21940	.113	-.7831	.0831
		book	-.14167	.21940	.519	-.5748	.2915
		furniture	-.30000	.25334	.238	-.8001	.2001
		อื่นๆ	.34737	.19566	.078	-.0389	.7336
	furniture	fasion	.37241	.25479	.146	-.1306	.8754
		jewelry	.33333	.29253	.256	-.2442	.9108
		electronics	-.05000	.26368	.850	-.5706	.4706
		book	.15833	.26368	.549	-.3622	.6789
		food	.30000	.25334	.238	-.2001	.8001
		อื่นๆ	.64737*	.24429	.009	.1651	1.1296
	อื่นๆ	fasion	-.27495	.19754	.166	-.6649	.1150
		jewelry	-.31404	.24429	.200	-.7963	.1682
		electronics	-.69737*	.20888	.001	-1.1097	-.2850
		book	-.48904*	.20888	.020	-.9014	-.0767
		food	-.34737	.19566	.078	-.7336	.0389
		furniture	-.64737*	.24429	.009	-1.1296	-.1651

หมายเหตุ: * The mean difference is significant at the 0.05 level.

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นายเอกสิทธิ์ คงทอง
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 4 เดือนมกราคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานในปัจจุบัน	เศรษฐกร ระดับ 5
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด