

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า
ทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
พิสุทธิณี พานทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า
ทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า
ทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

พิสุทธิณี พานทอง. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ การวิเคราะห์ ความแตกต่างรายคู่ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทแฟชั่น ขนาดของสินค้าที่ขายเป็นขนาดเล็ก มูลค่าของสินค้าที่ขายระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท และมีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 1 – 3 ปี

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และด้านอัตราค่าบริการในระดับมากที่สุด สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ พบว่าด้านความถี่ในการส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการส่งสินค้าเท่ากับ 1,425.58 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ในด้านแนวโน้มการใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการอย่างแน่นอนและมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอย่างแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้าและระยะเวลา ในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

SERVICE MARKETING MIXES FACTORS AFFECTING POSTAL DELIVERY SERVICES
USAGE BEHAVIOR AMONG ELECTRONIC COMMERCE ENTREPRENEURS IN
BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Pisuttinee Pantong. (2014). *Service Marketing Mixes Factors Affecting Postal Delivery Services Usage Behavior Among Electronic Commerce Entrepreneurs in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

This research aimed at studying service marketing mixes factors affecting postal delivery services usage behavior among electronic commerce entrepreneurs in Bangkok Metropolis. The samples consisted of 400 electronic commerce entrepreneurs in Bangkok Metropolis using postal delivery services. Statistics used for data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance, pair differences analyzed by LSD and Brown-forsythe and Pearson product moment correlation coefficient.

Results were shown as follows:

Most respondents were the fashion products vendors. The product sizes for postal delivery were usually small and product prices were among 1,001 - 2,000 ฿. Moreover, most respondents had a period of business establishment around 1-3 years.

Overall attitudes for service marketing mixes were at good level, with the pricing at the highest level. In terms of postal delivery services usage behavior, it was found that average frequency of delivery was of 2.7. times per week and average cost of delivery was 1,425.58 ฿ per delivery, with frequency of using Express Mail Service at the highest level. It also found that respondents tended to use services certainly and would recommend it to others for using postal service in the future.

The hypothesis testing results were concluded as follows:

1. Electronic commerce entrepreneurs in Bangkok Metropolis with different types of product, size of the product, product prices and a period of business establishment had different postal delivery services usage behavior in terms of frequency and cost of delivery at the statistically significant difference of .05 level.

2. Service marketing mixes factors in terms of service channels correlated with frequency of postal delivery at the statistically significant difference of .05 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทินอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กัลยทิติ์ กิรติอังกูรและอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งขอขอบคุณบิดามารดาและพี่น้องซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอดอีกทั้งยังคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

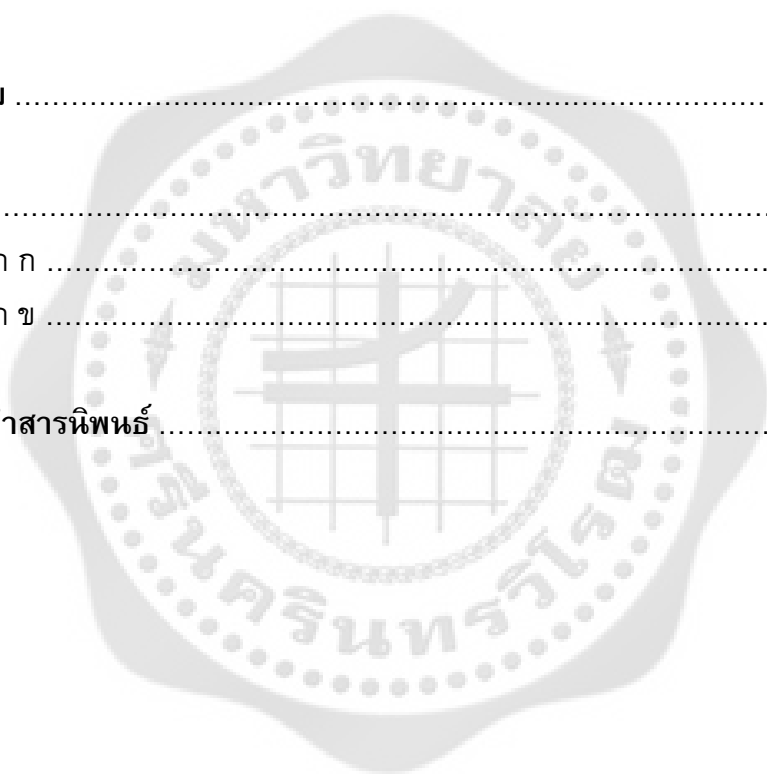
พิสุทธินี พานทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	22
ข้อมูลเกี่ยวกับบริการขนส่งทางไปรษณีย์	28
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	29
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	98
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	101
อภิปรายผลการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	111
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก	117
ภาคผนวก ข	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	126



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรณีจัดกลุ่มใหม่)	57
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัดด้านผลิตภัณฑ์	59
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัดด้านอัตราค่าบริการ	60
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัดด้านช่องทางการให้บริการ	61
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัดด้านการส่งเสริมการตลาด	62
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	63
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	64
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัดด้านกระบวนการ	65
10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทาง ไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายใน การขนส่ง	66
11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการของพฤติกรรม การให้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบการให้บริการขนส่ง	66
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้บริการ ขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้ม การให้บริการ	67
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละชนิดสินค้าที่ขาย โดยใช้ Levene's Test	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านชนิดของสินค้าที่ขายของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า	69
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ จำแนกตามชนิดของสินค้าที่ขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3	70
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า จำแนกตามชนิดของสินค้าที่ขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3	71
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกตามขนาดสินค้าที่ขาย โดยใช้ Levene's Test	73
18 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านขนาดของสินค้าที่ขายของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายต่อการส่งสินค้า	73
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่ขาย โดยใช้ Levene's Test	75
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านชนิดของสินค้าที่ขายของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า	75
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ จำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่ขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า จำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่ขายโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3	78
23	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ โดยใช้ Levene's Test	80
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของชนิดสินค้าที่ขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ โดยใช้สถิติ ANOVA.....	80
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	81
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	82
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett	83
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร	85
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร	86
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร	88
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร	89
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร	91
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร	92
35	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงสามเหลี่ยมแห่งบริการ	9
3 รูปแบบส่วนประสมการตลาด	14
4 โมเดลแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค	18
5 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	19
6 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของสังคมยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารควบคู่ไปกับความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดการพัฒนาสังคมรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าสังคมฐานความรู้ (Knowledge Based Society) ที่คนเราสามารถค้นหาข้อมูลได้มากมาย และสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบของดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงทุกมุมโลก เข้าหากันทำให้คนบนทั่วโลกนี้สามารถรับรู้ข่าวสารได้ในเวลาเดียวกันพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพื้นฐานและมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจการเมืองสังคมและวัฒนธรรมของ ทุกประเทศและเมื่อโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากทุกมุมโลกเป็นไปอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีการนำเสนอสินค้าและบริการหลากหลายทำให้รูปแบบการขายและกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีอัตราสูงขึ้นทั่วโลกนั้นดึงดูดความสนใจของนักลงทุนบริษัทและผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจ สิ่งนี้ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาด มีการแข่งขันกันดึงดูดลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้โดยการปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากตัวเลขผลสำรวจของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่าปี พ.ศ. 2553 พบผู้บริโภคคนไทยนิยมซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 57.2 เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว ซึ่งมีผู้นิยมซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 47.8 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 14,067 ราย ที่มา: เว็บไซต์ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC หรือเนคเทค). (2553)

ประเภทของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) มี 4 ประเภทหลักๆ คือ

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B to B หรือ B2B)
2. ธุรกิจและลูกค้า (Business to Consumers หรือ B to C หรือ B2C)
3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B to G หรือ B2G)
4. ลูกค้ากับลูกค้า (Consumers to Consumers หรือ C to C หรือ C2C)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเมืองไทยในปี พ.ศ. 2555 ได้พัฒนาขึ้นอย่างมากเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการเข้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจมากมายส่งผลให้ระบบชำระเงินออนไลน์ของไทยพัฒนาความสามารถมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

การขนส่งมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์มาช้านาน ทั้งการเดินทางของคนและการขนส่งสินค้า ในช่วงที่เทคโนโลยีการขนส่งยังไม่ก้าวหน้า ต้นทุนในการขนส่งจึงมีราคาสูง มนุษย์จึงต้องเลือกที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยกระจุกตัวอยู่ด้วยกัน เกิดเป็นชุมชนเมืองขนาดเล็กที่ทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก ผู้ให้บริการและครัวเรือนตั้งอยู่ใกล้กันเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการเดินทาง เมื่อโลกปัจจุบันเข้าสู่ยุคของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตก็เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น รวมถึงการสื่อสารด้านธุรกิจ ที่รวดเร็วการขนส่งคมนาคมมีความสะดวกมากขึ้นรัฐบาลให้ความสำคัญและสนับสนุนงานด้านโลจิสติกส์ทำให้ธุรกิจด้านการขนส่งและการกระจายสินค้าต่าง ๆ มีความสำคัญและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและรายได้ของงานด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจประเภทขนส่งและการกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันระบบขนส่งได้แบ่งออกเป็นทั้งทางบกทางอากาศและทางน้ำซึ่งทางบกภายในประเทศนั้นนับว่าเป็นที่นำสนใจมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันในด้านคุณภาพบริการและความหลากหลายของบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งรายได้จากอุตสาหกรรมขนส่งทางบก

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการเพราะบริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการขนส่งสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างทั่วถึงของผู้ใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้า ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างทั่วถึงของผู้ใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงรวมถึงเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครโดยมุ่งศึกษาด้านลักษณะผู้ประกอบการ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ อัตราค่าบริการ ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการและกระบวนการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ราย รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgemental sampling) หรือการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากการแบ่งตามรายได้บริการขนส่ง 20 อันดับสูงสุดของที่ทำ การไปรษณีย์ที่ให้บริการทั่วกรุงเทพมหานคร ได้แก่ หลักสี่ ยานนาวา ลาดพร้าว สามเสนใน คลองจั่น กระจับบัว รองเมือง บางขุนเทียน อ่อนนุช สำเหร่ พระโขนง ไปรษณีย์กลาง บางนา มีนบุรี ดลิ่งชัน

บางกอกน้อย ภาษีเจริญ ศูนย์รับฝาก อ่อนนุช 28 ศูนย์รับฝากบดินทร์เดชา และศูนย์รับฝากหัวลำโพง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกโดยเก็บข้อมูลที่ทำการไปรษณีย์แห่งละ 20 ราย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ
 - 1.1 ชนิดของสินค้าที่ขาย
 - 1.2 ขนาดของสินค้า
 - 1.3 มูลค่าของสินค้า
 - 1.4 ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านอัตราค่าบริการ
 - 2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
 - 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ
 - 2.7 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครได้แก่

1. ความถี่ในการส่งสินค้า
2. ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ หมายถึง การจัดส่งสินค้าที่ขายทางอินเทอร์เน็ตให้แก่ลูกค้าผู้สั่งซื้อด้วยบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประกอบด้วย

1. บริการพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ บริการจัดส่งหีบห่อ สิ่งของน้ำหนักตั้งแต่ 0 – 20 กิโลกรัม จัดส่งถึงผู้รับปลายทาง ณ ที่อยู่กำหนด ภายในระยะเวลา 3 – 5 วันทำการนับจากวันที่รับฝาก

2. บริการไปรษณีย์ลงทะเบียนในประเทศบริการจัดส่งหีบห่อ สิ่งของน้ำหนักตั้งแต่ 0 – 2 กิโลกรัม จัดส่งถึงผู้รับปลายทาง ณ ที่อยู่ที่กำหนด ภายในระยะเวลา 2 – 3 วันทำการนับจากวันที่รับฝาก และสามารถตรวจสอบติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้ทางออนไลน์ในเว็บไซต์ <http://www.thailandpost.co.th>

3. บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ในประเทศ บริการจัดส่งหีบห่อ สิ่งของน้ำหนักตั้งแต่ 0 – 20 กิโลกรัม จัดส่งถึงผู้รับปลายทาง ณ ที่อยู่ที่กำหนด ภายในระยะเวลา 1 – 2 วันทำการนับจากวันที่รับฝาก และสามารถตรวจสอบติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้ทางออนไลน์ในเว็บไซต์ <http://www.thailandpost.co.th>

4. บริการขนส่งสิ่งของขนาดใหญ่: โลจิสโพสต์ (Logispost) บริการจัดส่งสิ่งของน้ำหนักตั้งแต่ 20 – 200 กิโลกรัม จัดส่งถึงผู้รับปลายทางหรือรอจ่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ที่ผู้รับสะดวก ภายในระยะเวลา 7 วันทำการนับจากวันที่รับฝาก และสามารถตรวจสอบติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้ทางออนไลน์ในเว็บไซต์ <http://www.thailandpost.co.th>

5. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของรูปแบบบริการ คุณภาพบริการ บริการเสริมและความมีชื่อเสียงของบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ด้านอัตราค่าบริการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการใช้ขนส่งสินค้าแก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

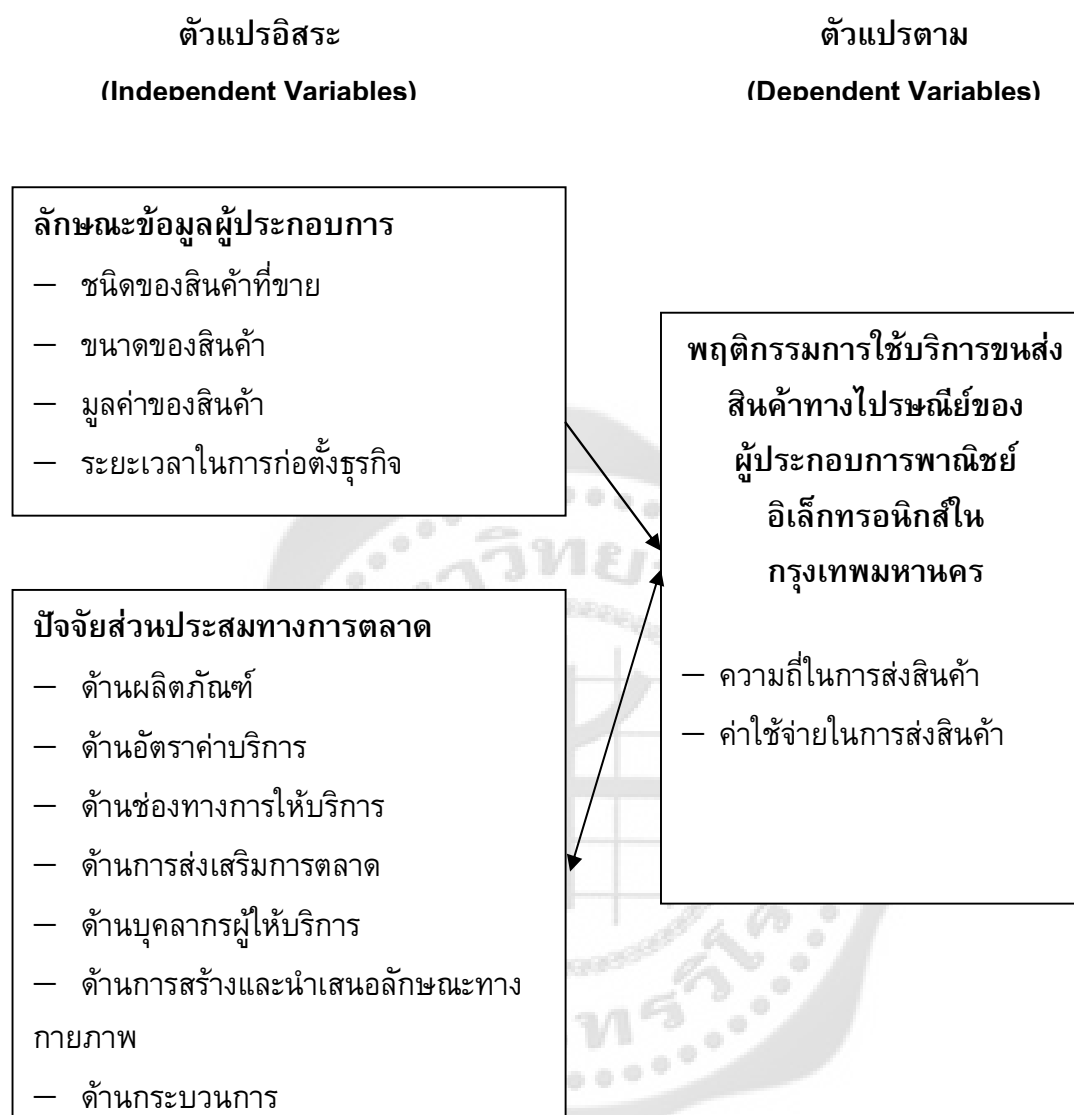
ด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง สถานที่ในการให้บริการขนส่งสินค้าแก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ให้ส่วนลดแจก เป็นต้น ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานเจ้าหน้าที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าแก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการขนส่งสินค้าแก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ หมายถึง ลักษณะภายนอกที่อยู่รอบตัวของลูกค้า เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ ความพร้อมในการให้บริการ การนำเทคโนโลยีมาให้บริการการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศภายในที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้าและระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า



บทที่ 2

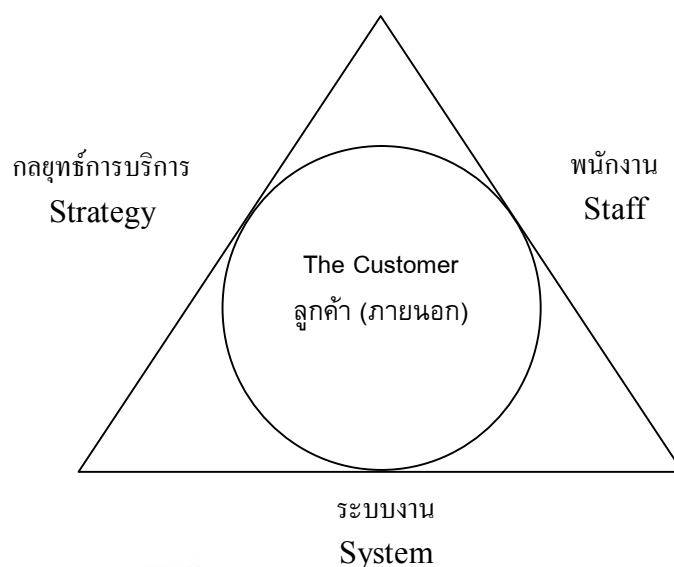
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับบริการขนส่งทางไปรษณีย์
5. ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

คาร์ซัล อัลเบรทท์ (มานพ ชุ่มอ่อน. 2546: 170-171; อ้างอิงจาก Kasal Albrecht. n.d.) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ควรประกอบปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยซึ่งเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยมซึ่งเป็นสามเหลี่ยมแห่งการบริการ ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงงานบริการให้บรรลุเป้าหมายและเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีความเหมาะสมและอย่างมีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ เขายังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยได้แก่ กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) ระบบงาน (System Process) และพนักงาน (Staff People) ซึ่งแต่ละปัจจัยจะเปรียบเสมือนลูกคำ หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งไปสามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้าน ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 แสดงสามเหลี่ยมแห่งบริการ

ที่มา: มานพ ชุ่มอ่อน. (2546). *การตลาดบริการ*. หน้า 171

หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็คือ จะต้องจัดการหรือบริหารงานเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) กลยุทธ์ธุรกิจก็คือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer-driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

2. ระบบงาน (System Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กร เป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูง และกฎระเบียบต่างๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

3. พนักงาน (Staff People) หมายถึง พนักงานในทุกๆ ระดับ ความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหา พัฒนา และปรับพฤติกรรม ตลอดจนถึงการทำงาน ให้มีลักษณะ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (Service-Conscious)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ ได้มีหลายท่านได้กล่าวถึง การบริการ โกรนรูส (มานพ ชุ่มอ่อน. 2546: 2; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990: 27) การบริการ (Service) หมายถึง ชุดกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือระหว่างลูกค้ากับทรัพยากรที่สามารถจับต้องได้ และชุดกิจกรรมนั้นสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ฟิลิปป์ คอทเลอร์ (มานพ ชุ่มอ่อน. 2546: 2; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000: 428) ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่บุคคลหนึ่งๆ สามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น และการบริการดังกล่าวอาจเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

สรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่บุคคล หรือองค์กรจะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการในรูปแบบต่างๆ กัน แล้วทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจ โดยที่การบริการ จะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น จากความหมายของการให้บริการดังกล่าว ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการบริการอันเกิดจากพนักงานบริการ ซึ่งจะเห็นได้จากงานของ มานพ ชุ่มอ่อน (2546, 3) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการของการบริการ นักบริหารงานบริการบางแห่ง ก็ได้นำเอาคำที่มีความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรหน้าเรียงต่อกันแล้วอ่านออกเสียงได้ว่า “SERVICE” ซึ่งใช้อบรมแก่พนักงานบริการ ความหมายของคำมีดังนี้

1. ความยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile and Sympathy) หมายถึง ความยิ้มแย้มแจ่มใสของ ผู้ให้บริการและความเห็นอกเห็นใจต่อผู้มาขอใช้บริการ ซึ่งนักบริการที่ดี จะต้องมึลักษณะดังกล่าวอยู่ในตัวเอง เพราะจะทำให้ผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกเป็นมิตรและรู้สึกถึงความอบอุ่นที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

2. ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว (Early Response) หมายถึง ความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และทันกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้บริการต้องตระหนักว่า ลูกค้าที่มาขอรับบริการต้องการความรวดเร็ว และเวลาของผู้มาขอใช้บริการมีค่า ดังนั้น การตอบสนองด้านการบริการที่รวดเร็ว จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. เคารพในสิทธิของลูกค้า (Respectful) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องเคารพในสิทธิส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ มีการให้เกียรติแก่ลูกค้าเสมอ เช่น ธนาคารทหารไทยได้แสดงการให้เกียรติผ่านทางโทรทัศน์ว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการของธนาคารทุกคนไม่ว่าจะมีอาชีพใดก็ตาม ก็จะได้รับบริการที่เท่าเทียมกันทุกคน

4. มีความเต็มใจในการทำงาน (Voluntaries Manner) หมายถึง ผู้ให้บริการต้อง ทำหน้าที่ด้วยความเต็มใจไม่ได้ถูกบังคับให้ทำและทำด้วยใจรักที่จะเป็นนักบริการมีความเสียสละเวลาของตนในการให้บริการลูกค้า

5. มีภาพลักษณ์ที่ดี (Image) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องแสดงออกซึ่งภาพลักษณ์ ที่ดี ทั้งภาพลักษณ์ส่วนตัวและภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบุคคลและ องค์กรนั้นๆ มากขึ้น ซึ่งจะเป็นในลักษณะเดียวกันกับการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ดีมีคุณภาพ

6. กริยาอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีกริยาอ่อนโยน พุดจาด้วยท่าทีที่ สุภาพ ไม่พุดจาหยาบกระด้าง และมีความนอบน้อมถ่อมตน

7. มีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายถึง นักให้บริการจะต้องมีความกระตือรือร้น ในขณะที่ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการได้รับความพอใจและรู้สึกถึงความใส่ใจ

ประเภทของส่วนประสมการบริการ

ข้อเสนอของบริษัทต่อการขายสินค้า อาจจะรวมบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจ เป็นส่วนประกอบสำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด โดยแบ่งได้ 5 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตนล้วน (Pure tangible good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตน ล้วนๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ได้แก่ สบู่ ยาสีฟันหรือเกลือ

2. สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible good with accompanying services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมด้วยบริการหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โดยสังเกตว่า “ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยิ่ง ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพ และความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้กับ ลูกค้า”

3. สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน (Hybrid) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและ บริการที่เท่าเทียมกัน เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ทั้ง “อาหาร” และ “บริการ” เมื่อไปภัตตาคาร

4. บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major Service with accompanying minor goods and services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมด้วย บริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม เช่น ผู้โดยสารของสายการบินซื้อบริการการเดินทางพร้อมสิ่งที่มี ตัวตนบางอย่าง เช่น อาหารและเครื่องดื่ม บัตรโดยสาร และนิตยสารของสายการบิน บริการแบบนี้ เกิดจากสินค้าที่ผลิตด้วยทุนมหาศาล เช่น เครื่องบิน แต่กิจกรรมหลักคือการบริการ

5. บริการล้วน (Pure service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วน เช่น บริการรับเลี้ยงเด็ก บริการ จิตแพทย์ และนวด เป็นต้น

ลักษณะของบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถ มองเห็น รับรู้ รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าคนจะได้รับบริการในรูปแบบใดดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์

เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 432-433; อ้างอิงจาก Armstrong; & Kotler. 2546)

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าจะผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอน ในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2544; อ้างอิงจาก IEtzel, Walker; & Stanton. n.d.) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ จากคุณลักษณะดังกล่าวได้มีงานของนวลฉวี รตางศู (2543: 8) ที่สอดคล้องและกล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

4.1 งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

4.2 งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

4.3 งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิตสิ่งๆ ที่ผู้ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4.4 งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อนัดวันเวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนดเวลาที่นัดไว้

ความสำคัญของการบริการ

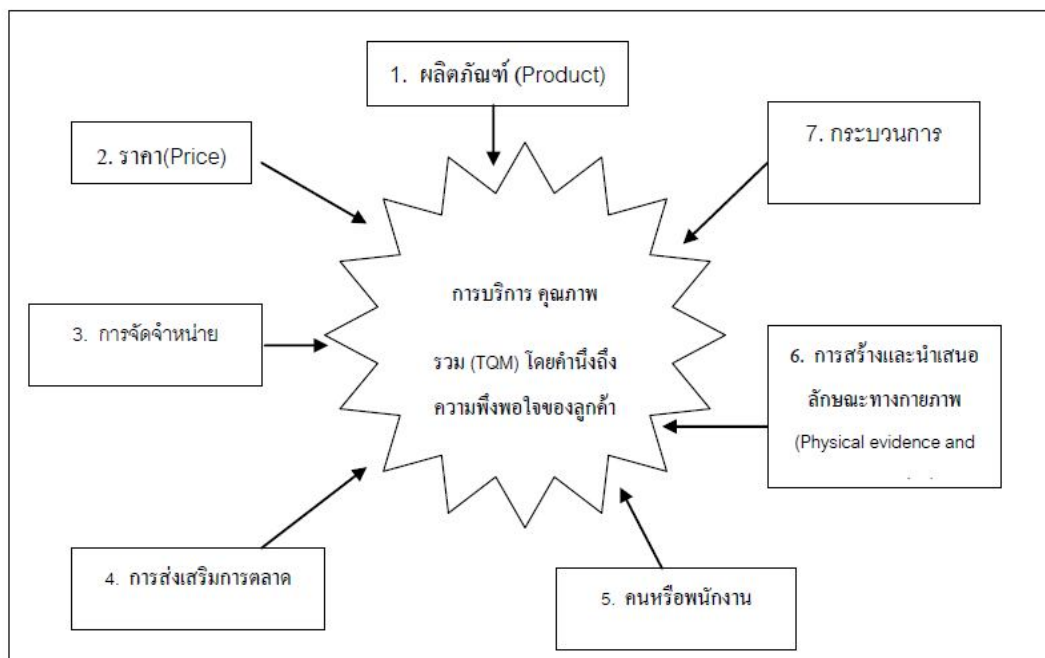
ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ ได้มีผู้ที่กล่าวถึง สิ่งสำคัญในการให้บริการไว้ซึ่งงานของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 27) ได้พูดถึงการให้ความสำคัญของการบริการ ดังนี้

1. ตรงต่อเวลา ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องจัดทำอาหารให้ทันเวลา
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน ไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในอาหารเท่านั้น แต่พนักงานจะต้องมีการติดต่อและเอาใจใส่กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา
3. ความทันทีทันใด คือต้องไม่ให้ลูกค้ารออาหารที่สั่งไว้เป็นเวลานาน
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ คือ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกต้องการและประทับใจในด้านของอาหาร หรือด้านสถานที่
5. การทำให้รู้สึกชื่นชมตัวเอง โดยให้ความสำคัญและให้เกียรติกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ หากมีการแนะนำจากลูกค้าเพื่อการปรับปรุงแก้ไข ต้องนำเอามาพิจารณา และแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม ผู้ประกอบการอาจจะนำเรื่องของการใช้บัตรเครดิตมาให้ลูกค้าใช้บริการ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของมีคุณภาพ หรือมีการปรับแก้ไขเกี่ยวกับรสชาติของอาหารที่อาจเปลี่ยนไป
9. บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า โดยต้องฝึกหัดให้เป็นคนช่างสังเกต ให้รู้ว่าคุณลูกค้าต้องการอะไร และจะได้หาทางสนองตอบโดยรวดเร็ว
10. ต้องรักษาความลับสัญญา คือทำตามข้อตกลงที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าว ขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผล

ถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (สมยศ ฤทธิสุขสกุล. 2547: 30-31; อ้างอิงจาก Jerome McCarthy. 1990: 233-235) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 รูปแบบส่วนประสมการตลาด

ที่มา: สมยศ ฤทธิสุขสกุล. (2547). *ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า.*

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิเช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็คงจะมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปจะช่วยผู้บริหารด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 212-213) ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้

ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขาย จึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย ที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนการสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเปี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6. การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่นคำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 435-436)

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดหาหน่วยและการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เชื่อถือได้เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) และคุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities)

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงินเวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไรที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 2000: 7)

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึง

สิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

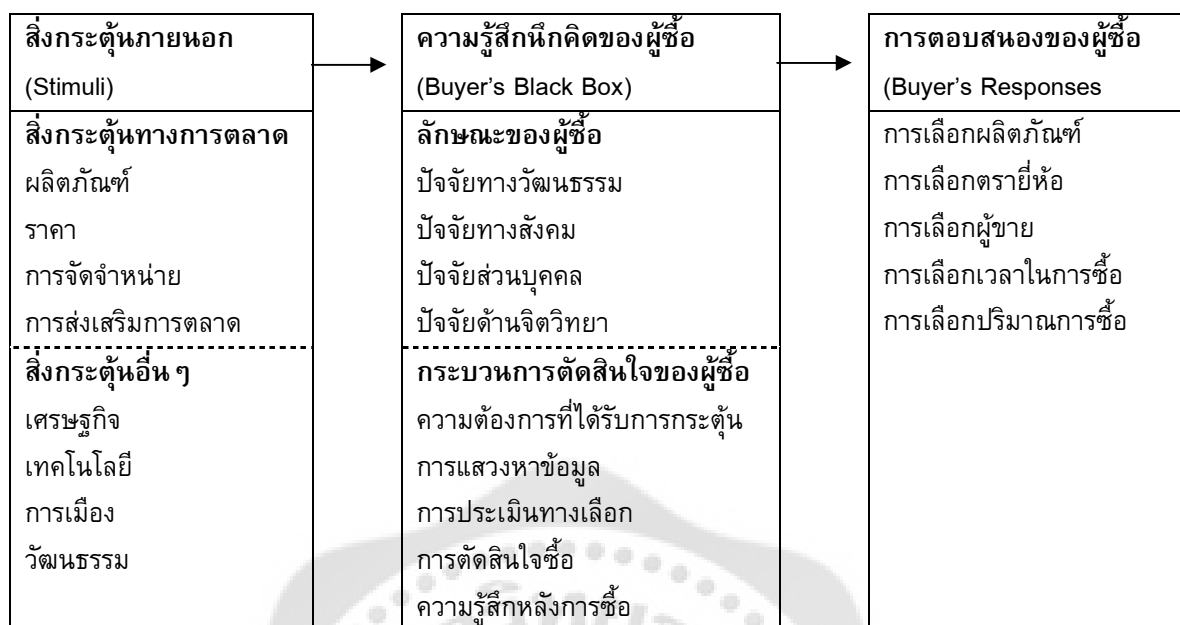
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหนที่บ้าน หรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลมในการผสมแต่ละครั้ง ในการสระผมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวที่ห่อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer behavior model*)

เป็นการศึกษาสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) หน้าที่ของนักการตลาด คือ พยายามเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อระหว่างสิ่งกระตุ้นที่มีจากภายนอกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 128)



ภาพประกอบ 4 โมเดลแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 128

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546: 194) ในตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหา คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่ง ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการ เลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

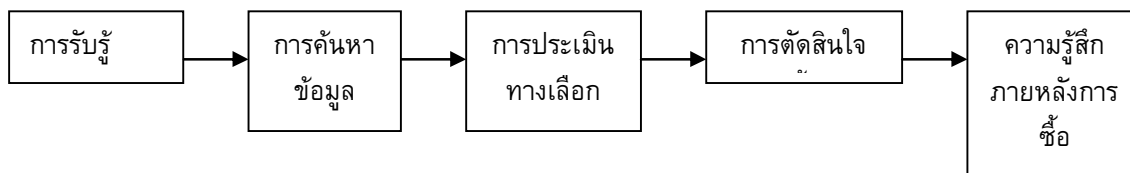
ภาพประกอบ 5 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจน
สำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือก

ผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler.2000: 178-183)



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management millenium Edition*. p.179.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในตัวบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น เกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วยังไม่ดำเนินการตอบสนองความต้องการในทันที ความต้องการจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อตอบสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะได้รับการสนองความต้องการทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือแหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากขั้นตอน ที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 2000: 161-175) ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม “วัฒนธรรม” หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้ชีวิตอยู่ในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากเรียนรู้จากการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมต่างๆ คอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่ตลอดไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก ที่มักมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน สังคสใหญ่ๆ นอกจากนี้มีวัฒนธรรมหลักแล้วยังมีอนุวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ประกอบเข้ากันเป็นสังคมใหญ่นั้น

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคก็ตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ กลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติตาม อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วยกลุ่มอ้างอิงนั้น เรียกว่า กลุ่มปณิธานกลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการที่จะไม่ประพฤติปฏิบัติตาม และไม่อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วย กลุ่มอ้างอิงนั้นเรียกว่า กลุ่มแยกตัวออก

2.2 กลุ่มครอบครัว หมายถึงการที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม จำนวนคนที่มาอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวหรือที่เรียกว่าขนาดของครอบครัวย่อมส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ส่วนกลางที่จะต้องบริโภคร่วมกัน

2.3 ชั้นทางสังคมของผู้บริโภค สิ่งที่จะกำหนดหรือแสดงเอกลักษณ์ของฐานะทางชนชั้นทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วยภูมิหลัง ความเกี่ยวพันทางครอบครัว การคบเพื่อน ทำที่ทางศีลธรรม ระดับการศึกษา ความสำเร็จทางอาชีพพรสนิยมในการบริโภค ทรัพย์สินในครอบครอง

2.4 สถานภาพและบทบาท สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาทหมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ สถานภาพเป็นโครงสร้างของสังคม เป็นนามธรรมที่อยู่ในความคิดความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกในสังคม บทบาทเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้จากการกระทำของบุคคลผู้มีสถานภาพเหมือนกันในสังคม ย่อมมีการแสดงบทบาทเป็นแบบเดียวกันตามบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ในสังคมนั้น มิฉะนั้นสังคมอาจไม่ยอมรับ

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ ซึ่ง

ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการเรียนรู้และเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นภดล กมลวิลาศเสถียร (2544: 5) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญ ในกระบวนการต่าง ๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วยศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคนองค์การค้าโลก (WTO. 1998) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าคือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542: 6) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง นี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบการผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้ง ปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดการชำระเงินองค์การความร่วมมือและพัฒนากิจการทางเศรษฐกิจ (OECD. 1997) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าคือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคลบนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียงและภาพวารสารทางวิชาการปริทัศน์ (2552). กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางด้านการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ว่าเป็นกระบวนการดำเนินการธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) ได้จัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer) ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถสั่ง สินค้า หรือทำคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง สินค้าที่นิยมซื้อขายทางด้านนี้ ได้แก่ หนังสือ CD VDO เทป เพลง Software ผลิตภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ ของที่ระลึก เป็นต้น

2. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B (Business to Business) คือประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การจัดซื้อช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้าและการจัดการด้านการเงิน เป็นต้น

3. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to G (Business to Government) คือการสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C to C (Customer to Customer) คือ ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันเองโดยตรง มีการขายของใช้แล้ว หรือประมูลของที่ผู้ใช้ไม่ต้องการ การเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้ากันเอง เพื่อให้กิจกรรมทางด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น รูปแบบที่ได้รับความนิยม คือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ eBay.com

5. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to C (Government to Customer) หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นงานบริการประชาชน ดำเนินการโดยไม่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจดูผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ เป็นต้น

6. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to G (Government to Government) เป็นงานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎรแบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบท.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาล ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานประมง สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อทำให้การวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ปัจจุบันรัฐบาลไทยกำลังสร้างมาตรฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานรัฐบาลในโครงการ GDX (Government Data Exchange) ซึ่งจะยิ่งทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเป็นไปโดยสะดวกมากขึ้น

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) พบว่ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้ง ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็น คือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้มากๆ เช่น ภาษาจีน เป็นต้น)
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

1. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
2. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างๆ ในการหาข้อมูลได้ง่าย
3. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
4. เพียงแค่คลิกเวีรด์ลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย
5. ใ้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
6. สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลงงไม่ใช้กับทุกสินค้า หรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเองอาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

1. ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์หรือบางที่บอกจดทางโทรศัพท์ รับใบคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้
2. ลดเวลาในการผลิตนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ
3. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง
4. เปิดตลาดใหม่ หากู้ค้า หรือซัพพลายเออร์รายใหม่
5. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง
6. เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น
7. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) ได้จำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้า ดังนี้

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดี่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้า ดั้งเดิม คือ โอนเงินทางธนาคารหรือเปิด L/C

2. ร้านค้าปลีก (E-Tailor) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

3. การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้ง สองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อนแล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการประมูลปกติเว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ eBay.com Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อนแล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ ตัวอย่างเว็บไซต์ได้แก่ Priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น บริษัทเอนเนอร์จี้หรือจีอี อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่า ระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Procurement ก็ได้ ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ Pantavanij.com ซึ่งเป็นการรวมการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจ เช่น เจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ เป็นตัวอย่างของรูปแบบธุรกิจนี้

4. การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่ง เช่น Pantip.com Sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาซื้อขายในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้นและให้เบอร์โทรศัพท์ หรือ E-Mail เพื่อผู้ซื้อติดต่อเนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศเมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้วผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้นแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมากแต่

ลักษณะของผู้เข้าชมมีหลากหลายทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้ามีต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมาเช่นเดียวกับตลาดไทที่เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรเว็บไซต์ foodmarketexchange.com เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนใช้บริการ

ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Marketing ย่อมาจากคำว่า Electronic Marketing หรือเรียกว่า “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์” หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยอินเทอร์เน็ตมาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งในรายละเอียดของการทำการตลาด E-Marketing จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
2. เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)
3. เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
4. มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)
5. เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hours)
6. สามารถติดต่อสื่อสารโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)
7. มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผลสามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)
8. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม(Relate to Traditional Marketing)
9. มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information) E-Marketing เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาดและทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้ง ด้าน การออกแบบ (Design), การพัฒนา (Development), การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น (ตัวอย่างกิจกรรมได้แก่ Search Engine Marketing, E-mail Marketing, Affiliate Marketing, Viral Marketing ฯลฯ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้าการจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษารฐานลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และอำนวยความสะดวกในการ

ประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิม(Traditional Marketing) จะมีรูปแบบที่แตกต่างจาก E-Marketing อย่างชัดเจน โดยการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จะไม่เน้นทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมักจะใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยใช้เกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ และสามารถครอบคลุมได้บางพื้นที่ ในขณะที่ ถ้าเป็น E-Marketing จะสามารถครอบคลุมได้ทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่างๆ จึงได้ให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมถึงได้มีการนำเอาแนวคิด E-Marketing มาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อทำการตลาดออนไลน์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

ความแตกต่างกันระหว่าง E-Marketing, E-Business และ E-Commerce

ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ (2551: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของ E-Marketing, E-Business และ E-Commerce ดังนี้

E-Marketing คือ รูปแบบการทำการตลาดในรูปแบบหนึ่งโดยใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์เครื่องมือดิจิทัลเข้ามาช่วยในการทำการตลาด แต่ในความหมายสำหรับ E-Business หรือ Electronic Business นั้นจะมีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่า E-Commerce หรือ Electronic Commerce มากกว่า เพียงแต่ว่าความหมายของ E-Business จะมีขอบเขตที่กว้างกว่า โดยหมายถึง การทำกิจกรรมในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกว่า “ธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์” ทั้ง การทำการค้าการขาย การติดต่อประสานงาน งานธุรการต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสำนักงาน และการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกระบวนการในการดำเนินการทางธุรกิจที่อาศัยระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจโดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม(Added Value) ตลอดกิจกรรมทางธุรกิจ (Value Chain) และลดขั้นตอนของการที่ต้องอาศัยแรงงานคน (Manual Process) มาใช้แรงงานจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computerized Process) แทน รวมถึงช่วยให้การดำเนินงานภายในและภายนอกมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่นการควบคุมสินค้าคงคลัง และการชำระเงินให้เป็นระบบอัตโนมัติ ดำเนินการได้รวดเร็วและทำได้ง่ายลักษณะการนำ E-Business มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้แก่

1. การเชื่อมต่อระหว่างกัน ภายในองค์กร (Intranet)
2. การเชื่อมต่อระหว่างกัน กับภายนอกองค์กร (Extranet)
3. การเชื่อมต่อระหว่างกัน กับลูกค้าทั่วโลก (Internet)

ในขณะที่ E-Commerce หรือ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ จะหมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เน้นที่การ “ขาย” เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์, ทางโทรทัศน์, ทางวิทยุ, หรือแม้แต่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยทำการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น

ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้ ในบางครั้ง มีการตีความหมายของคำว่า E-Commerce กับคำว่า E-Business เป็นคำเดียวกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วคำว่า E-Commerce ถือเป็นส่วนหนึ่งของคำว่า E-Business โดยคำว่า E-Business จะ เป็นคำที่มีความหมายที่กว้างกว่าคำว่า E-Commerce

4. ข้อมูลเกี่ยวกับบริการขนส่งทางไปรษณีย์

บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ หมายถึง บริการรับฝากส่งข่าวสารและสิ่งของต่างๆ ทางไปรษณีย์ทั้งในประเทศและนอกประเทศด้วยบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประกอบด้วย

1. บริการพัสดุไปรษณีย์ คือ บริการจัดส่งหีบห่อ สิ่งของน้ำหนักตั้งแต่ 0 – 20 กิโลกรัม จัดส่งถึงผู้รับปลายทาง ณ ที่อยู่กำหนด ภายในระยะเวลา 2 – 3 วันทำการนับจากวันที่รับฝาก

2. บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน คือ บริการจัดส่งหีบห่อ สิ่งของน้ำหนักตั้งแต่ 0 – 2 กิโลกรัม จัดส่งถึงผู้รับปลายทาง ณ ที่อยู่กำหนด ภายในระยะเวลา 2 – 3 วันทำการนับจากวันที่รับฝาก และสามารถตรวจสอบติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้ทางออนไลน์ในเว็บไซต์ <http://www.thailandpost.co.th>

3. บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) คือ บริการจัดส่งหีบห่อ สิ่งของน้ำหนักตั้งแต่ 0 – 20 กิโลกรัม จัดส่งถึงผู้รับปลายทาง ณ ที่อยู่กำหนด ภายในระยะเวลา 2 – 3 วันทำการนับจากวันที่รับฝาก และสามารถตรวจสอบติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้ทางออนไลน์ในเว็บไซต์ <http://www.thailandpost.co.th>

4. บริการขนส่งสิ่งของขนาดใหญ่ หรือบริการโลจิสโพสต์ (Logispost) คือ บริการจัดส่งสิ่งของน้ำหนักตั้งแต่ 20 – 200 กิโลกรัม จัดส่งถึงผู้รับปลายทางหรือรอจ่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ที่ผู้รับสะดวก ภายในระยะเวลา 7 วันทำการนับจากวันที่รับฝาก และสามารถตรวจสอบติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้ทางออนไลน์ในเว็บไซต์ <http://www.thailandpost.co.th>

สิ่งของต้องห้ามส่งทางไปรษณีย์ ประกอบด้วย

1. วัตถุมีคมที่ไม่มีเครื่องหุ้มห่อป้องกันพอ หรือวัตถุระเบิด หรือสิ่งโสโครก หรือสิ่งมีพิษ หรือสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งของที่มีสภาพอันน่าจะก่อให้เกิดอันตรายหรือเสียหายแก่ไปรษณีย์ภัณฑ์ในระหว่างการส่งทางไปรษณีย์ได้

2. ไปรษณีย์ภัณฑ์ที่ได้ประจักษ์ว่ามีถอยคำ เครื่องหมาย หรือลวดลายเป็นเส้นขนานแนบดิน หรือหยาบขาลามก หรือเป็นสิ่งที่ยุยงส่งเสริมให้ก่อการกบฏ หรือหยาบคาย หรือขู่เข็ญ หรือผรุสวาทอย่างร้ายแรง หรือสิ่งอื่นๆ ที่ผิดกฎหมาย

3. เหรียญกษาปณ์ พันธบัตร เอกสารส่งจ่ายเงินให้แก่ผู้ถือทุกชนิด ทองคำขาว ทองคำหรือเงินซึ่งทำเป็นรูปพรรณแล้วหรือไม่ก็ตาม หินมีค่า เครื่องเพชรพลอยหรือสิ่งของมีค่าอื่นๆ ยกเว้นฝากส่งด้วยไปรษณีย์รับประกัน

4. สิ่งของต้องภาษีอากรหรือต้องกักตักในการนำเข้า ณ ประเทศปลายทาง

5. สิ่งของผิดกฎหมาย เช่น สิ่งเสพติด สิ่งของลอกเลียนแบบ เป็นต้น
6. วัตถุไวไฟ

ระบบงานไปรษณีย์ หมายถึง กระบวนการปฏิบัติงานไปรษณีย์ที่กำหนดขึ้นเพื่อดำเนินการต่อสิ่งของที่ฝากส่งทางไปรษณีย์ให้สามารถส่งถึงผู้รับได้ตามมาตรฐานบริการ โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้กำหนดกระบวนการปฏิบัติงานไว้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การรับฝาก การส่งต่อ และการนำจ่าย

1. การรับฝาก หมายถึง การปฏิบัติการของเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์ในการรับฝากสิ่งของทางไปรษณีย์จากผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจทำได้ 3 ลักษณะดังนี้

1.1 การรับฝาก ณ ที่ทำการ คือการที่ผู้ใช้บริการนำสิ่งของมาฝากส่ง ณ ที่ทำการไปรษณีย์

1.2 การรับฝาก ณ ตู้ไปรษณีย์ คือการที่ผู้ใช้บริการนำสิ่งของมาสอดใส่ลงในตู้ไปรษณีย์และเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์จัดเก็บรวบรวมสำหรับดำเนินการจัดส่งต่อไป

2. การรับ ณ สถานที่อยู่หรือสำนักงานของผู้ฝากส่ง คือการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยส่งเจ้าหน้าที่พร้อมอุปกรณ์และยานพาหนะออกไปรับฝากส่งของส่งทางไปรษณีย์ ณ สถานที่อยู่หรือสำนักงานของผู้ฝากส่ง

3. การส่งต่อ หมายถึง การนำส่งของส่งทางไปรษณีย์ที่ได้รับไว้ไปคัดแยกออกเป็นแต่ละปลายทางแล้วบรรจุลงในภาชนะที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้นตามความเหมาะสมกับสภาพการห่อหุ้มของสิ่งของส่งทางไปรษณีย์แต่ละประเภทและชนิดเพื่อคุ้มครองให้ความปลอดภัยในการส่งต่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์เหล่านั้นไปยังที่ทำการปลายทางโดยวิธีการขนส่งต่างๆ ตามที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยกำหนด

4. การนำจ่าย หมายถึง การที่ทำการปลายทางส่งมอบสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ที่ได้รับไว้ให้แก่ผู้รับหรือผู้ได้รับมอบเงินจากผู้รับหรือผู้แทนของผู้รับโดยวิธีการต่างๆที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยกำหนด โดยอาจทำได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ นำจ่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์และนำจ่าย ณ ที่อยู่ของผู้รับ

5. ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จุดเริ่มต้นของการสื่อสารในสมัยก่อนนั้น เกิดจากการสร้างเส้นทางคมนาคมและเส้นทางการค้า โดยมีการติดต่อข่าวสารกันอย่างง่าย ทั้งผ่านทางพ่อค้า ใช้ม้าเร็ว จนถึงการจัดตั้งคนเร็วไว้ตามเมืองสำคัญก็ถือเป็นพัฒนาการทางการส่งข่าวสารอย่างง่ายอีกช่องทางหนึ่งและเป็นเช่นนี้เรื่อยมาจนถึงยุคสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น จนมาถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระมหากษัตริย์ไทยพระองค์แรก ที่สนพระทัยในการเขียนจดหมายโต้ตอบเป็นภาษาอังกฤษ และทรงใช้ การไปรษณีย์ในการติดต่อกับประมุขและบุคคลทั้งภายในและภายนอกประเทศ นับเป็นกุศโลบายอันเฉียบแหลมในการเจริญสัมพันธไมตรีกับมิตรประเทศ จนสามารถนำรัฐนาวาสยามฝ่าฟันวิกฤต ไม่ตกเป็นเมืองขึ้นของเหล่าประเทศมหาอำนาจในสมัยนั้นด้วยเหตุนี้ "กิจการไปรษณีย์ไทย" จึงถือกำเนิดในรูปแบบต่างๆ การจัดทำตัวแสตมป์สำหรับการส่งหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยครั้งแรก ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นกิจการไปรษณีย์ภายในกรุงเทพฯ นับแต่นั้นเป็นต้น

มาด้วยความสำคัญ และประโยชน์ของการส่งข่าวสารนี้เอง ที่ทำให้รัฐบาลสยาม เตรียมการจัดตั้งกิจการไปรษณีย์ในกรุงเทพฯ นับเป็นการเข้าสู่ยุคของการไปรษณีย์อย่างแท้จริง

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถือเป็นยุคแรกของ การไปรษณีย์ไทย ด้วยการจัดตั้งกรมไปรษณีย์ในประเทศไทย และการผลิต "แสตมป์ชุดโสฬส" แสตมป์ชุดแรกของประเทศ รวมไปถึงจัดพิมพ์ไปรษณีย์บัตรครั้งแรก เพื่อรองรับกิจการไปรษณีย์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นอีกด้วย กิจการไปรษณีย์ของคนไทยในยุคสมัยนั้น มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ จึงได้ดำเนินการจัดทำโครงการต่างๆ เพื่องานไปรษณีย์ในทุกด้าน ทั้งการเข้าร่วมกับกลุ่มสหภาพสากลไปรษณีย์ เพื่อให้สามารถขนส่งและแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ภัณฑ์กับต่างประเทศได้ และเพื่อจัดเตรียมบุคลากรเข้าศึกษาและฝึกงานด้านไปรษณีย์สำหรับ เข้าทำงานในกรมไปรษณีย์อย่างมีประสิทธิภาพ ในเวลาต่อมาได้จัดตั้งโรงเรียนไปรษณีย์และคมนาคมขึ้น รวมไปถึงการขยายกิจการไปรษณีย์ ด้วยการจัดสร้างที่ทำการไปรษณีย์แห่งที่ 2 อีกด้วย แม้ว่าเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงใดๆ ก็ตาม กรมไปรษณีย์ก็ไม่หยุดให้บริการแก่ประชาชน เพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร เช่นเดียวกับช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 กรมไปรษณีย์โทรเลขก็ไม่เคยหยุดทำการเช่นกัน จากการมีส่วนร่วมในการประชุมองค์การสากลระหว่างประเทศหลายครั้ง ทำให้มีการปรับเปลี่ยนงานด้านองค์กรและด้านบริการอย่างต่อเนื่อง โดยกระทรวงโยธาธิการ ประกาศให้รวมกรมไปรษณีย์และกรมโทรเลขเข้าด้วยกัน เรียกว่า "กรมไปรษณีย์โทรเลข" เพื่อให้การบริหารราชการดำเนินไปอย่างสะดวกขึ้น การพัฒนางานไปรษณีย์ในยุคนี้ อยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงโยธาธิการ ซึ่งได้ดำเนินการทำหนังสือสัญญาเส้นขนส่งไปรษณีย์ครอบคลุมทุกเส้นทาง คมนาคม เป็น การรองรับความสะดวก และรวดเร็วของการส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง กิจการสื่อสารไทยนั้น ได้รับการพัฒนาและขยายบริการให้ครอบคลุมอย่างไม่หยุดยั้งและกว้างขวางมากที่สุดในช่วงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เริ่มจากการเปิดที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขครบ 18 มณฑลทั่วประเทศ การใช้รถยนต์ขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ และการเปิดเส้นทางขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศในประเทศ เนื่องจากกิจการของกรมไปรษณีย์โทรเลขในช่วงนั้นได้ขยายงานอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องย้ายจากตึกไปรษณียาคารมารวมกับที่ทำการไปรษณีย์แห่งที่ 2 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น "ที่ทำการไปรษณีย์กลาง" ดังปรากฏจนถึงปัจจุบัน เมื่อเข้าสู่รอยต่อครั้งสำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์การเมือง ปกครองระดับประเทศจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นระบอบประชาธิปไตยนั้น กรมไปรษณีย์โทรเลขต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอีกหลายครั้ง โดยเฉพาะการแก้ไขปรับปรุงและตรากฎหมายขึ้นมาบังคับใช้หลายฉบับ รวมไปถึงการจัดส่วนราชการตามพระราชกฤษฎีกา เพื่อแยกงานด้านต่างๆ ที่เคยอยู่ภายใต้กรมไปรษณีย์โทรเลข มาจัดตั้งเป็นหน่วยงานเอกเทศ ความพยายามที่จะปรับปรุงกิจการ ให้มีความคล่องตัว ในระบบการบริหาร เพื่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ จนเกิดการพลิกโฉมหน้าประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญของกรมไปรษณีย์โทรเลข เมื่อมีประกาศใช้พระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 เพื่อแยกงานระดับปฏิบัติการออกไป และจัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจนับเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นรัฐวิสาหกิจตั้งแต่นั้น เป็นต้นมา

การดำเนินงานในรูปแบบรัฐวิสาหกิจภายใต้ชื่อ "การสื่อสารแห่งประเทศไทย" ยังคงสืบสานเจตนารมณ์ที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารทั้งไปรษณีย์และโทรคมนาคม ของไทย มีความเจริญพัฒนาก้าวหน้าไกล มีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของคนไทย โดยกรมไปรษณีย์โทรเลขยังคงมีสถานะเป็นหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่ดำเนินนโยบาย และบริหารคลื่นความถี่วิทยุเช่นเดิม

ติดต่อสื่อสารทั้งไปรษณีย์และโทรคมนาคมของไทย มีความเจริญพัฒนาก้าวหน้าไกล มีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของคนไทย โดยกรมไปรษณีย์โทรเลขยังคงมีสถานะเป็นหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่ดำเนินนโยบาย และบริหารคลื่นความถี่วิทยุเช่นเดิม ตลอดระยะเวลา 25 ปีของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ภายใต้สังกัดกระทรวงคมนาคม กสท. ไม่เคยหยุดนิ่งต่อการพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สร้างระบบเชื่อมโยงเครือข่าย พัฒนาคุณภาพบริการสื่อสารทั้งด้านไปรษณีย์และโทรคมนาคม ดังคำขวัญที่ว่า "เครือข่ายทั่วไทย โยงใยทั่วโลก" และเพื่อรองรับความก้าวหน้าที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง จึงเกิดอาคารสำนักงานใหญ่ที่ ถนนแจ้งวัฒนะ หลักสี่ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529

วันนี้กิจการไปรษณีย์ได้ก้าวมาถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญอีกช่วงหนึ่ง คือการแปลงสภาพการสื่อสารแห่งประเทศไทย มาจัดตั้งเป็นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจภายใต้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 นับเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของประวัติศาสตร์การไปรษณีย์อีกครั้งหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของพนักงานที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และร่วมมือกันอย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อการปฏิรูปกิจการไปรษณีย์ นำสู่บริการที่ตอบสนองทุกความต้องการของประชาชน เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน มีรายได้ที่เลี้ยงตัวเองเองได้ตลอดไป

ปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มุ่งมั่นในการเป็นผู้นำธุรกิจไปรษณีย์และให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของธุรกิจและคนไทยในทุกระดับ ทุกพื้นที่ ด้วยศักยภาพของเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์กว่า 1,200 แห่ง และศูนย์ไปรษณีย์ 16 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาค พร้อมด้วยบุคลากรที่ชำนาญงาน ตลอดจนเครื่องมืออันทันสมัย และการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายไปรษณีย์ทั่วโลก กิจการไปรษณีย์จึงพร้อมเป็นผู้เชื่อมโยงที่ดีที่สุด ด้วยบริการที่มีคุณภาพ ตอบสนองทุกความต้องการได้อย่างตรงจุด

(ที่มา: <http://www.thailandpost.com/history.php>)

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556

วัตถุประสงค์ของการสำรวจของผู้ศึกษา ได้แก่

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย

2. เพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนหรือประกอบธุรกิจออนไลน์ได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือใช้เพื่อวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายผลักดันให้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างแพร่หลายในทิศทางที่เหมาะสม

4. เพื่อสำรวจข้อมูลที่เป็นเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบันและมีความเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลที่ได้จะนำไปเพื่อปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์หรือการกำหนดนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5. เพื่อเผยแพร่ผลการสำรวจดังกล่าวให้แก่หน่วยงานหรือบุคคลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการบริการของภาครัฐ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตหรืออื่น ๆ ที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้ผลการสำรวจที่สำคัญ

ข้อมูลลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจฯ ประกอบด้วยผู้ที่อาศัยใน กทม. และต่างจังหวัดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมีการกระจายตัวของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ของครัวเรือน สอดคล้องกับโครงสร้างประชากรสามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มได้

สำหรับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า ภายในระยะเวลา 12 ปี นับตั้งแต่ปี 2544 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76.3 และในการสำรวจครั้งนี้มีถึงร้อยละ 9.0 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์สูงถึง 105 ชั่วโมง ส่วนสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลในต่างจังหวัด มีสัดส่วนการใช้จากศูนย์ไอซีทีชุมชนหรือสถานที่ที่ภาครัฐจัดให้มากกว่าผู้ที่อาศัยในเขตเทศบาล และใน กทม. ในด้านอุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้มีแนวโน้มหันมาใช้อุปกรณ์ที่สามารถพกพาไปได้ทุกสถานที่มากขึ้น ทั้งสมาร์ตโฟนและ แท็บเล็ตพีซี นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มนักเรียนหรือผู้มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุ ใช้แท็บเล็ตพีซีในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ Free WiFi ตามนโยบายรัฐบาลนั้น ผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลในต่างจังหวัด มีความพึงพอใจ ในบริการดังกล่าวถึงร้อยละ 66.1 ซึ่งสูงกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลและใน กทม.

กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ได้แก่ การใช้งานโซเชียลมีเดีย ในขณะที่กิจกรรมหลักยังคงเป็นการรับส่งอีเมล และการค้นหาข้อมูล เช่นเดิม แต่เป็นที่ น่ากังวลว่า ในกลุ่มเด็กและเยาวชนยังคงนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมออนไลน์และดาวน์โหลดเพลง/ละคร/เกม สำหรับปัญหาของการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความล่าช้าของการสื่อสารเป็นปัญหาหลัก ซึ่งแตกต่างจากผลการสำรวจฯ ที่ผ่านมาที่ปัญหาหลักเป็นเรื่องการ

ระบาคของไวรัสคอมพิวเตอร์ ในประเด็นเรื่องความล่าช้านี้ อาจเกิดจากความหลากหลายของ แอปพลิเคชันการใช้งานใหม่ๆ ที่ต้องการความจุ ความเร็วของเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น

การซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ร้อยละ 93.8 เคยใช้บริการต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดียและเมื่อนาคคนกลุ่มนี้มาวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดียจะเห็นได้ว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์พกพา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ในแต่ละช่วงอายุจะมีความนิยมในการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย โดยผู้มีอายุ 15 - 19 ปี และผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป นิยมเข้าถึงด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ส่วนผู้มีอายุ 20 - 24 ปี นิยมเข้าถึงด้วย คอมพิวเตอร์พกพา ผู้มีอายุ 25 - 39 ปี นิยมเข้าถึงด้วยสมาร์ทโฟน ในขณะที่เว็บไซต์โซเชียลมีเดียที่มีผู้เลือกตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook, Google+ และ Line ทั้งนี้กิจกรรม 3 อันดับแรกที่เคยใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย นิยม คือ ใช้เพื่อพูดคุย/แบ่งปันประสบการณ์/ความรู้ ความคิดเห็นต่างๆ รองลงมา คือ ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวให้ทันกับสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยม และใช้เพื่ออัปโหลด/แชร์รูปภาพหรือวิดีโอ ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจฯ พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ที่เคยใช้บริการต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย ส่วนประเภทของสินค้าที่เป็นที่นิยมสั่งซื้อผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับเพศหญิง คือ สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง ส่วนเพศชาย นิยมสั่งซื้อ อุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางดังกล่าว ในขณะที่มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียเฉลี่ยต่อครั้ง จะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี จะมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่น้อยกว่า 500 บาท ผู้มีอายุ 15 - 39 ปี จะมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 501 - 1,000 บาท ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จะมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001 - 5,000 บาท

ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย

ในปัจจุบันสินค้าและบริการมากมายที่มีการซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น แฟชั่นเสื้อผ้า/ รองเท้า/กระเป๋า เครื่องสำอาง แพคเกจท่องเที่ยว อาหาร เกม อุปกรณ์ไอที คอมพิวเตอร์ มือถือ ดील/ คูปอง เพลง/ภาพยนตร์/ละคร และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) เป็นต้น ในการสำรวจนี้ได้ให้ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย ระบุประเภทสินค้าและบริการที่เคยซื้อ โดยสามารถเลือกได้ไม่เกิน 3 ประเภท ผลการสำรวจพบว่า สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ แฟชั่นเสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋า, อุปกรณ์ไอที/คอมพิวเตอร์/มือถือ และเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 59.0, 34.1 และ 30.5 ตามลำดับ สำหรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าและบริการอื่นๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย นั้น พบว่า มีผู้ตอบว่าเคยซื้อถึงร้อยละ 12.3 จึงได้พิจารณา รายละเอียดของประเภทสินค้าและบริการอื่นๆ จากที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ระบุ พบว่า ได้แก่ กล้อง

ถ่ายรูป เครื่องเขียน เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน อุปกรณ์ระดับยนต์ ของเล่นเด็ก ของชำร่วย ของที่ระลึก บัตรคอนเสิร์ต อสังหาริมทรัพย์และที่ดิน ประกันภัยและประกันชีวิต สัตว์เลี้ยง ตาราเรียน เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น

มูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย

เมื่อสอบถามถึงมูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวส่งซื้อสินค้าและบริการ มูลค่า 501-1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.7 ลำดับถัดมา มูลค่า 1,001-5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.7 และเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยของมูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย มีมูลค่าเท่ากับ 2,557 บาทต่อครั้ง

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ตลอดจนศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้เลือกพื้นที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อ จำนวน 400 คน งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อ 20,001 – 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการและด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ ENSOGO ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. นอกจากเว็บไซต์ ENSOGO กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ WWW.SANOOKCOUPON.COM ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ ENSOGO ครั้งแรกจากเพื่อน และเลือกซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO เพราะดีและราคาน่าสนใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารและเคยซื้อบริการประเภทร้านอาหาร พร้อมทั้งเลือกชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้ปัญหาที่พบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดจากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารและต้องการซื้อบริการประเภทโรงแรม อีกทั้งเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซึ่งทำให้ตัดสินใจซื้อดีลคูปองได้เร็วขึ้น

5. ลูกค้ำที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อครั้งล่าสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้ำที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุอาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้ำซื้อสินค้าและบริการที่มีอาชีพและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการใน 1 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า Adjusted R2 ทำนายได้ร้อยละ 9.7

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านสถานที่ใช้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง บนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า Adjusted R2 ทำนายได้ร้อยละ 7.7

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยค่า Adjusted R2 ทำนายได้ร้อยละ 2.0

9. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณาสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า Adjusted R2 ทำนายได้ร้อยละ 5.3

10. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมและด้านการบอกต่อสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อ

สินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า Adjusted R₂ ทำนายได้ร้อยละ 2.1

สุริดา ทองเดช (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจในด้านบริการด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และเคยใช้บริการโลจิสติกส์ส่งสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

2. ลูกค้ามีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจในด้านบริการด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ

3. ลูกค้ามีแนวโน้มโดยรวมอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการอีกและแนะนำผู้อื่นและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการโลจิสติกส์ในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไทยอีก ลูกค้ามีระดับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก และด้านที่ลูกค้าจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโลจิสติกส์ลูกค้ามีระดับแนวโน้มแนะนำผู้อื่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

4. ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบริการ ด้านระบบการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการ โลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลางความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

พัชรทิศา กะการดี (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่มี อายุตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักจำนวน 400 คนโดยใช้ แบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลค่าสถิติ ที่ใช้ ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้ บริโภคด้านความถี่ในการใช้ บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน บัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านยอดการใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ ซึ่งเท่ากับ 0.05
Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตรสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่างจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgemental sampling) หรือการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากการแบ่งตามรายได้บริการขนส่ง 20 อันดับสูงสุดของที่ทำ การไปรษณีย์ที่ให้บริการทั่วกรุงเทพมหานครได้แก่ หลักสี่ ยานนาวา ลาดพร้าว สามเสนใน คลองจั่น จระเข้บัว รongเมือง บางขุนเทียน อ่อนนุช สำเหร่ พระโขนง ไปรษณีย์กลาง บางนา มีนบุรี ดลิ่งชัน บางกอกน้อย ภาษีเจริญ ศูนย์รับฝาก อ่อนนุช 28 ศูนย์รับฝากบดินทร์เดชา และศูนย์รับฝาก หัวลำโพง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกโดยเก็บข้อมูลที่ทำ การไปรษณีย์แห่งละ 20 ราย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชนิดของสินค้า ที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้า และระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดจำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดเป็นแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยกำหนด น้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัยดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อโดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

ข้อ 1 – 2 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ ความถี่ในการส่งสินค้าและค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า

ข้อ 3 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของ

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัยดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ 4 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดแบบที่มีความหมายตรงข้ามกัน (Semantic

differential scale) กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัยดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้ใช้บริการจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ 5 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้มาตรวัดแบบที่มีความหมายตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) กำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัยดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาคั่นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบาค แอลฟา (Cronbach's alpha)
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนนำไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อหาการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำและดำเนินการขั้นต่อไป
2. การหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 รายโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 445) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient ดังนี้

วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกผลที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่ามากกว่า 0.7 (Jump, N. 1978) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance/variance}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาการปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครแหล่งในการรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์วารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ
 - 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.3 หนังสือทางวิชาการบทความสารนิพนธ์วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ตามที่ทำการไปรษณีย์ที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล
 - 1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูลโดยใช้ข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

2.1.1 ลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้า ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ความถี่ในการส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า และรูปแบบการขนส่งที่ใช้บริการ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้า ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครด้านค่าความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และ t-test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า การวิเคราะห์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment coefficient) เพื่อทดสอบตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติและอักษรย่อดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36) มีสูตรดังนี้

$$P = \left[\frac{F}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
F แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 คะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรีวงค์รัตน์. 2544: 65)

$$\sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
(x) แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สูตร F-test ตามตาราง (ชูศรีวงค์รัตน์. 2544: 236) ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k - 1	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k-1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	n - k	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n-k}$	
รวม	n - 1	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
 $SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร
k-1 แทน องศาแห่งความอิสระของภายในประชากร
 $SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร
n-k แทน องศาแห่งความอิสระของภายในประชากร
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{\left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LDS	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(w)$
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า $MS(W) = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N}\right] S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน	ขนาดประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(w) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS(w)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับ Brown-Forsythe
\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

สถิติค่า Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 108) โดยการทดสอบ Levene's Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

2.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดแต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นแต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์: r

0.01 – 0.20	เท่ากับ	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	เท่ากับ	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	เท่ากับ	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	เท่ากับ	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	เท่ากับ	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆและอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนตัวอย่าง
\bar{x}	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sun of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน Least Significant Difference
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ชนิดของสินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้าและระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจโดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนความถี่และร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ประกอบการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ชนิดของสินค้าที่ขาย		
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/กระเป๋า/รองเท้า	222	55.50
อาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าสุขภาพ	17	4.30
หนังสือ	13	3.30
เครื่องสำอาง	91	22.80
สินค้าบันเทิง/กีฬา/เครื่องเขียน	10	2.50
อุปกรณ์ เทคโนโลยี/สื่อสาร/ถ่ายภาพ	27	6.80
ของใช้ในบ้าน/สำนักงาน	14	3.50
อื่นๆ เช่น อะไหล่รถยนต์	6	1.50
รวม	400	100.00
2. ขนาดของสินค้า		
เล็ก (ซอง , ไม่เกินกล่อง ข.)	291	72.75
กลาง (ขนาดเกินกล่อง ข. แต่ไม่เกินกล่อง ง.)	98	24.50
ใหญ่ (ขนาดตั้งแต่ ง.ขึ้นไป)	11	2.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลผู้ประกอบการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
3. มูลค่าของสินค้า		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	111	27.75
1,001 – 2,000 บาท	177	44.25
2,001 – 3,000 บาท	31	7.75
3,001 – 4,000 บาท	24	6.00
4,001 – 5,000 บาท	40	10.00
5,001 บาทขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00
4. ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ		
ไม่ถึงปี 1	115	28.75
1-3 ปี	242	60.50
4-6 ปี	11	2.75
6 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ชนิดของสินค้าที่ขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีชนิดของสินค้าที่ขายเป็นเสื้อผ้า/เครื่องประดับ/กระเป๋า/รองเท้ามีจำนวน 222 รายคิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือเครื่องสำอางมีจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.80 อุปกรณ์เทคโนโลยี/สื่อสาร/ถ่ายภาพมีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าสุขภาพมีจำนวน 17 รายคิดเป็นร้อยละ 4.25 ของใช้ในบ้าน/สำนักงานมีจำนวน 14 รายคิดเป็นร้อยละ 3.50 หนังสือมีจำนวน 13 รายคิดเป็นร้อยละ 3.25 สินค้าบันเทิง/กีฬา/เครื่องเขียนมีจำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 2.50 และสินค้าอื่นๆ เช่น อะไหล่รถยนต์มีจำนวน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 1.50

ขนาดของสินค้าที่ขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดของสินค้าที่ขายอยู่ที่ขนาดเล็กมีจำนวน 291 รายคิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือขนาดกลางมีจำนวน 98 รายคิดเป็นร้อยละ 24.50 และ ขนาดใหญ่มีจำนวน 11 รายคิดเป็นร้อยละ 2.75

มูลค่าของสินค้าที่ขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายอยู่ที่ 1,000 – 2,000 มีจำนวน 177 รายคิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือมูลค่าของสินค้าที่ขายอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทมีจำนวน 111 รายคิดเป็นร้อยละ 27.75 มูลค่าของสินค้าที่ขายอยู่ที่ 4,001 – 5,000 บาท มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 มูลค่าของสินค้าที่ขายอยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาทมีจำนวน 31 รายคิดเป็นร้อยละ 7.75 มูลค่าของสินค้าที่ขายอยู่ที่ 3,001 – 4,000 บาทมีจำนวน 24 รายคิดเป็น ร้อยละ 6.00 และมูลค่าของสินค้าที่ขายอยู่ที่ 5,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 17 รายคิดเป็นร้อยละ 04.25 ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 1-3 ปี มีจำนวน 242 รายคิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจไม่ถึง 1 ปี มีจำนวน 115 รายคิดเป็นร้อยละ 28.75 ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 6 ปีขึ้นไปมีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 และระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 4-6 ปีมีจำนวน 11 รายคิดเป็นร้อยละ 2.75

เนื่องจากข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครมีผู้ตอบ แบบสอบถามไม่ถึงร้อยละ 10 ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ต่อไป ประกอบด้วย ชนิดของสินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้าและระยะเวลาในการ ก่อตั้งธุรกิจ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนความถี่และร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรณีจัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลผู้ประกอบการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ชนิดของสินค้าที่ขาย		
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/กระเป๋า/รองเท้า	222	55.50
อาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าสุขภาพ/เครื่องสำอาง	108	27.00
อื่นๆ ได้แก่ สินค้าบันเทิง/กีฬา/เครื่องเขียน/หนังสือ/อุปกรณ์ เทคโนโลยี/สื่อสาร/ถ่ายภาพ/ของใช้ในบ้าน/สำนักงาน/อะไหล่	70	17.50
รวม	400	100.00
2. ขนาดของสินค้า		
เล็ก (ซอง , ไม่เกินกล่อง ข.)	291	72.75
ใหญ่ (ขนาดตั้งแต่ ข.ขึ้นไป)	109	27.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลผู้ประกอบการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
3. มูลค่าของสินค้า		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	111	27.75
1,001 – 2,000 บาท	177	44.25
2,001 – 4,000 บาท	55	13.75
4,001 บาทขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00
4. ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ		
ไม่ถึงปี 1	115	28.75
1-3 ปี	242	60.50
3 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใน กรุงเทพมหานคร(กรณีจัดกลุ่มใหม่) พบว่า

ชนิดของสินค้าที่ขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีชนิดของสินค้าที่ขายเป็นเสื้อผ้า/เครื่องประดับ/กระเป๋า/รองเท้ามีจำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ อาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าสุขภาพ/เครื่องสำอางมีจำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 และสินค้าอื่นๆ ได้แก่ สินค้าบันเทิง/กีฬา/เครื่องเขียน/หนังสือ/อุปกรณ์เทคโนโลยี/สื่อสาร/ถ่ายภาพ/ของใช้ในบ้าน/สำนักงาน/อะไหล่รถยนต์ มีจำนวน 70 รายคิดเป็นร้อยละ 17.50

ขนาดของสินค้าที่ขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดของสินค้าที่ขายอยู่ที่ขนาดเล็กมีจำนวน 291 รายคิดเป็นร้อยละ 72.75 และขนาดใหญ่มีจำนวน 109 รายคิดเป็นร้อยละ 27.25

มูลค่าของสินค้าที่ขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายอยู่ที่ 1,000 – 2,000 มีจำนวน 177 รายคิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือมูลค่าของสินค้าที่ขายอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทมีจำนวน 111 รายคิดเป็นร้อยละ 27.75 มูลค่าของสินค้าที่ขายอยู่ที่ 4,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 57 รายคิดเป็นร้อยละ 14.25 และมูลค่าของสินค้าที่ขายอยู่ที่ 2,001 – 4,000 บาท มีจำนวน 55 รายคิดเป็นร้อยละ 13.75

ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 1-3 ปี มีจำนวน 242 รายคิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจไม่ถึง 1 ปี มีจำนวน 115 รายคิดเป็นร้อยละ 28.75 และระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 3 ปีขึ้นไปมีจำนวน 43 รายคิดเป็นร้อยละ 10.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความหลากหลายของประเภทการบริการ เช่น พัสดุ ไปรษณีย์ ไปรษณีย์ลงทะเบียน EMS โลจิสติกส์ เป็นต้น	3.93	1.068	มาก
2. บริการเสริม เช่น บริการตรวจสอบสถานะการส่งออนไลน์, เก็บเงินค่าสินค้า เป็นต้น	3.70	1.083	มาก
3. การรับประกันกรณีสินค้าเสียหายจากการขนส่ง	3.76	0.915	มาก
4. ความมีชื่อเสียงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านการเป็นผู้ให้บริการขนส่งของรัฐบาล	4.00	1.075	มาก
5. ระยะเวลาที่เปิดทำการ	3.94	1.076	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.810	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านการเป็นผู้ให้บริการขนส่งของรัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่เปิดทำการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความหลากหลายของประเภทการบริการ เช่น พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ลงทะเบียน EMS โลจิสติกส์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การรับประกันกรณีสินค้าเสียหายจากการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และบริการเสริม เช่น บริการตรวจสอบสถานะการส่งออนไลน์, เก็บเงินค่าสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราค่าบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราค่าบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. อัตราค่าบริการขนส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับ คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า	4.78	0.524	มากที่สุด
2. อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าต่ำกว่าบริษัทขนส่งเอกชน	4.04	0.446	มาก
3. ราคาบริการมีให้เลือกหลายระดับราคา	4.13	0.480	มาก
4. อัตราค่าบริการขนส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับความ มีชื่อเสียงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านการ เป็นผู้ให้บริการขนส่งของรัฐบาล	4.69	0.626	มากที่สุด
รวมด้านอัตราค่าบริการ	4.41	0.415	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราค่าบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับอัตราค่าบริการขนส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และอัตราค่าบริการขนส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับความมีชื่อเสียงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านการเป็นผู้ให้บริการขนส่งของรัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับราคาบริการมีให้เลือกหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และอัตราค่าบริการขนส่งสินค้าต่ำกว่าบริษัทขนส่งเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านช่องทางการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ณ ที่ทำการ ไปรษณีย์	4.00	0.827	มาก
2. ความหลากหลายช่องทางในการใช้บริการ เช่น ทาง โทรศัพท์ เป็นต้น	3.62	0.845	มาก
3. ความครอบคลุมของสาขาที่ให้บริการ	4.41	0.698	มากที่สุด
รวมด้านช่องทางการให้บริการ	4.01	0.704	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับความครอบคลุมของสาขาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และความหลากหลายช่องทางในการใช้บริการ เช่น ทางโทรศัพท์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความหลากหลายในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.05	0.791	มาก
2. ความถี่ในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.97	0.811	มาก
3. ความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์	3.60	0.917	มาก
4. ความถี่ในการประชาสัมพันธ์	3.98	0.662	มาก
5. การให้ส่วนลดหรือของสมนาคุณแก่ลูกค้า	4.14	0.834	มาก
6. การระดมยอดการให้บริการเพื่อแลกของกำนัล	3.84	1.029	มาก
7. การแนะนำบริการหรือโปรโมชั่นจากพนักงาน	4.24	0.700	มากที่สุด
รวมด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.97	0.642	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการแนะนำบริการหรือโปรโมชั่นจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการให้ส่วนลดหรือของสมนาคุณแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ความหลากหลายในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความถี่ในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การระดมยอดการให้บริการเพื่อแลกของกำนัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้บริการของ	3.85	0.985	มาก
2. บุคลิกภาพที่ดี วาจาและการแต่งกายของพนักงาน	3.82	0.885	มาก
3. ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน	3.95	0.869	มาก
4. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าของพนักงาน	3.82	1.058	มาก
5. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	3.58	1.230	มาก
รวมด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.80	0.794	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 บุคลิกภาพที่ดี วาจาและการแต่งกายของพนักงาน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. พื้นที่ของสถานที่ให้บริการความสะดวกสบายในการ ใช้บริการ	3.79	1.054	มาก
2. ขนาดป้ายชื่อที่ทำการไปรษณีย์	4.07	0.657	มาก
3. บรรยากาศโดยรวมของที่ทำการ	3.79	1.093	มาก
4. การจัดให้บริการที่หนึ่งสำหรับผู้ให้บริการ	3.94	0.945	มาก
5. การจัดให้บริการที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการ	4.70	0.829	มากที่สุด
6. การจัดให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ที่ กวดบัตรคิว, โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.73	0.913	มาก
รวมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.701	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการจัดให้บริการที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับขนาดป้ายชื่อที่ทำการไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ การจัดให้บริการที่หนึ่งสำหรับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 พื้นที่ของสถานที่ให้บริการความสะดวกสบายในการใช้บริการและบรรยากาศโดยรวมของที่ทำการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การจัดให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ที่กวดบัตรคิว, โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ขั้นตอนในการให้บริการ	3.82	0.745	มาก
2. ระบบการจัดคิว	3.94	0.775	มาก
3. ช่วงเวลาในการใช้บริการ	3.78	0.780	มาก
4. ระยะเวลาการจัดส่ง	4.76	0.642	มากที่สุด
5. การปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.78	0.955	มาก
รวมด้านกระบวนการ	4.02	0.627	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับระยะเวลาการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับระบบการจัดคิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ขั้นตอนในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ช่วงเวลาในการใช้บริการ และการปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ความถี่และค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	Min	Max	\bar{x}	S.D.
1. ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	1	14	2.70	2.009
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า	90	9,000	1,425.58	1,099.600

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าเฉลี่ย 2.7 ครั้งต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าเฉลี่ย 1,425.58 บาทต่อครั้ง

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบการใช้บริการขนส่ง

รูปแบบการใช้บริการขนส่ง	\bar{x}	S.D.	ความถี่ในการใช้บริการ
1. บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS)	4.84	0.502	มากที่สุด
2. บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน	4.18	0.690	มาก
3. บริการพัสดุไปรษณีย์	2.67	1.131	ปานกลาง
4. บริการขนส่งสิ่งของขนาดใหญ่ (Logispost)	1.87	1.135	น้อย

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์ลงทะเบียนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความถี่ในการใช้บริการบริการพัสดุไปรษณีย์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และความถี่ในการใช้บริการบริการขนส่งสิ่งของขนาดใหญ่ (Logispost) ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มการให้บริการ

แนวโน้มการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	4.31	0.768	แนะนำอย่างแน่นอน
2. แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	4.38	0.708	ให้บริการแน่นอน

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และระดับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้าและระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ชนิดของสินค้าที่ขายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ชนิดของสินค้าที่ขายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ชนิดของสินค้าที่ขายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจาก การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และ หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้

ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง ต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละชนิดสินค้าที่ขาย โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	11.438*	2	397	0.000
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า	12.989*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์จำแนกตามชนิดสินค้าที่ขาย โดยใช้ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านชนิดของสินค้าที่ขายของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์จำแนกตามด้านชนิดของสินค้าที่ขาย		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	Brown-Forsythe	3.077	2	136.658	0.049*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า	Brown-Forsythe	87.738	2	225.634	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชนิดของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชนิดของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett T3

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชนิดของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ จำแนกตามชนิดของสินค้าที่ขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

ชนิดของสินค้าที่ขาย	\bar{x}	เสื้อผ้า/ เครื่องประดับ/ กระเป๋า/รองเท้า	อาหาร/เครื่องดื่ม/ สินค้า/สุขภาพ/ เครื่องสำอาง	อื่นๆ
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/ กระเป๋า/รองเท้า	2.65	-	0.23 (0.521)	-0.60* (0.027*)
อาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้า/ สุขภาพ/เครื่องสำอาง	2.43			-0.83 (0.078)
อื่นๆ	3.26			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 เมื่อแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ จำแนกตามชนิดของสินค้าที่ขาย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชนิดของสินค้าที่ประเภทขายเสื้อผ้า/เครื่องประดับ/กระเป๋า/รองเท้ากับประเภทสินค้าอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชนิดของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชนิดของสินค้าที่ขายประเภทเสื้อผ้า/เครื่องประดับ/กระเป๋า/รองเท้ามีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์มากกว่าประเภทสินค้าอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.60

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า จำแนกตามชนิดของสินค้าที่ขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3

ชนิดของสินค้าที่ขาย	\bar{x}	เสื้อผ้า/ เครื่องประดับ/ กระเป๋า/รองเท้า	อาหาร/เครื่องดื่ม/ สินค้า/สุขภาพ/ เครื่องสำอาง	อื่นๆ
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/ กระเป๋า/รองเท้า	1,946.31	-	1,329.64 (0.000*)	924.16 (0.000*)
อาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้า/ สุขภาพ/เครื่องสำอาง	616.67			-405.48 (0.011*)
อื่นๆ	1,022.14			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า จำแนกตามชนิดของสินค้าที่ขาย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชนิดของสินค้าที่ประเภทขายเสื้อผ้า/เครื่องประดับ/กระเป๋า/รองเท้า กับประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าสุขภาพ/เครื่องสำอาง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชนิดของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชนิดของสินค้าที่ขายประเภทเสื้อผ้า/เครื่องประดับ/กระเป๋า/รองเท้ามีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้ามากกว่าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าสุขภาพ/เครื่องสำอาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,329.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชนิดของสินค้าที่ประเภทขายเสื้อผ้า/เครื่องประดับ/กระเป๋า/รองเท้า กับประเภทสินค้าอื่นๆ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชนิดของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชนิดของสินค้าที่ขายประเภทเสื้อผ้า/เครื่องประดับ/กระเป๋า/รองเท้ามี

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้ามากกว่าประเภทสินค้าอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 924.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชนิดของสินค้าที่ขายประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้า/สุขภาพ/เครื่องสำอางกับประเภทประเภทสินค้าอื่นๆ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชนิดของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชนิดของสินค้าที่ขายประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้า/สุขภาพ/เครื่องสำอางมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้ามากกว่าประเภทสินค้าอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -405.48

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ขนาดของสินค้าที่ขายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ขนาดของสินค้าที่ขายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ขนาดของสินค้าที่ขายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้ โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละขนาดสินค้าที่ขาย โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	72.186*	0.000
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า	17.469*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์จำแนกตามขนาดสินค้าที่ขายในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านขนาดของสินค้าที่ขายของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์จำแนกตามขนาดสินค้าที่ขาย	ขนาด	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	เล็ก	2.37	1.451	-4.120*	129.233	0.000
	ใหญ่	3.56	2.869			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า	เล็ก	1,568.90	1,141.190	4.902*	251.225	0.000
	ใหญ่	1,042.94	875.759			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์จำแนกตามขนาดสินค้าที่ขายผลการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาด

สินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์มากกว่าขนาดเล็ก

2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้ามากกว่าขนาดใหญ่

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่มูลค่าของสินค้าที่ขายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่มูลค่าของสินค้าที่ขายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่มูลค่าของสินค้าที่ขายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และ หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง ต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละมูลค่าของสินค้าที่ขาย โดยใช้

Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ จำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่ขาย	Levene's Test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	29.459*	3	396	0.000
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า	5.566*	3	396	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์จำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่ขาย โดยใช้ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านชนิดของสินค้าที่ขายของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์จำแนก ตามด้านมูลค่าของสินค้าที่ขาย		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	Brown-Forsythe	6.544	3	145.173	0.000*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า	Brown-Forsythe	10.384	3	292.899	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett T3

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ จำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่ขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3

มูลค่าของสินค้าที่ขาย	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 4,000 บาท	4,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	2.15	-	-0.41 (0.056)	-1.23 (0.004*)	-1.37 (0.008*)
1,001 - 2,000 บาท	2.56			-0.82 (0.144)	-0.97 (0.144)
2,001 - 4,000 บาท	3.38				-0.14 (1.000)
5,001 บาทขึ้นไป	3.53				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ จำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่ขาย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทกับ 2,001 - 4,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์มากกว่า 2,001 - 4,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทกับ 4,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig.เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า จำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่ขายโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3

มูลค่าของสินค้าที่ขาย	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 4,000 บาท	4,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	1,235.05	-	-206.82 (0.488)	128.32 (0.953)	-818.64 (0.000*)
1,001 - 2,000 บาท	1,441.86			335.14 (0.152)	-611.82 (0.002*)
2,001 - 4,000 บาท	1,106.73				-946.96 (0.000*)
5,001 บาทขึ้นไป	2,053.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าจำแนกตามมูลค่าของสินค้าที่ขาย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทกับ 4,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์น้อยกว่า 4,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 818.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขาย 1,001 - 2,000 บาทกับ 4,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขาย 1,001 - 2,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์น้อยกว่า 4,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 611.82

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขาย 2,001 - 4,000 บาทกับ 4,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านค่าใช้จ่ายต่อการส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขาย 2,001 - 4,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์น้อยกว่า 4,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 946.96

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจาก การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และ หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง ต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	9.528	2	397	0.000*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า	0.388	2	397	0.679

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ โดยใช้ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe

2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ANOVA

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของชนิดสินค้าที่ขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่ง สินค้าทางไปรษณีย์จำแนกตาม ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า	ระหว่าง	7,375,051.442	2	3,687,525.7	3.082	0.047*
	ภายในกลุ่ม	475,064,216.30	3	1,196,635.3		
	รวม	482,439,267.75	3			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าแตกต่างกัน แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ	\bar{x}	ไม่ถึง 1 ปี	1 - 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
ไม่ถึง 1 ปี	1,543.65	-	222.25 (0.074)	-152.39 (0.436)
1 - 3 ปี	1,321.40			-374.64 (0.039*)
3 ปีขึ้นไป	1,696.05			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 1 - 3 ปีกับ 3 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 1 - 3 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้ามากกว่า 3 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 374.64

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ	Statistic(a)	df1	df2	Sig.	
ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	Brown-Forsythe	4.217	2	85.669	0.018*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3

ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ	\bar{x}	ไม่ถึง 1 ปี	1 - 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
ไม่ถึง 1 ปี	2.60	-	0.03 (0.880)	-1.10 (0.002*)
1 - 3 ปี	2.57			-1.13 (0.001*)
3 ปีขึ้นไป	3.70			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจไม่ถึง 1 ปีกับ 3 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจไม่ถึง 1 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์มากกว่า 3 ปีขึ้นไปโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 1 - 3 ปีกับ 3 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 1 - 3 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	-0.049	0.328	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่อครั้ง	-0.066	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการส่งสินค้า มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราค่าบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอัตราค่าบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2- tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราค่าบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราค่าบริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	-0.029	0.565	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่อครั้ง	0.019	0.711	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการส่งสินค้า มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าด้านอัตราค่าบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าด้านอัตราค่าบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2- tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	0.116*	0.021	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่อครั้ง	-0.046	0.356	ไม่มีความสัมพันธ์	

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการส่งสินค้า มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารวมด้านช่องทางการให้บริการ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าเมื่อด้านช่องทางการให้บริการมากขึ้นก็จะทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความถี่ในการส่งสินค้ามากขึ้นในระดับต่ำ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.356 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารวมด้านช่องทางการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2- tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	-0.029	0.563	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่อครั้ง	-0.047	0.351	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการส่งสินค้า มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2- tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	-0.044	0.385	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่อครั้ง	0.004	0.944	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความถี่ในการส่งสินค้า มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่า รวมด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2- tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	0.008	0.866	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่อครั้ง	-0.016	0.749	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการส่งสินค้า มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า รวมด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า รวมด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2- tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	0.060	0.234	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่อครั้ง	0.021	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการส่งสินค้า มีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รวมด้านส่งเสริมทางการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รวมด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>1. ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้า ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>		
<p>1.1 ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชนิดของสินค้าที่ขายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>		
- ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐานรอง	One Way ANOVA
- ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า	ยอมรับสมมติฐานรอง	One Way ANOVA
<p>1.2 ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านขนาดของสินค้าที่ขายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>		
- ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐานรอง	T-test
- ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า	ยอมรับสมมติฐานรอง	T-test
<p>1.3 ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านมูลค่าของสินค้าที่ขาย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>		
- ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐานรอง	One Way ANOVA
- ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า	ยอมรับสมมติฐานรอง	One Way ANOVA
<p>1.4 ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>		
- ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐานรอง	One Way ANOVA
- ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า	ยอมรับสมมติฐานรอง	One Way ANOVA

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์		
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์		
- ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
- ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์		
- ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
- ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์		
- ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
- ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์		

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
- ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์		
- ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
- ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์		
- ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
- ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์		
- ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐานรอง	Pearson Correlation
- ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานรอง	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องมุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างทั่วถึงของผู้ใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงรวมถึงเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้า ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างทั่วถึงของผู้ใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงรวมถึงเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้าและระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีนี่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Judgemental sampling) จากการแบ่งตามรายได้บริการขนส่ง 20 อันดับสูงสุดของที่ทำกรไปรษณีย์ที่ให้บริการทั่วกรุงเทพมหานคร ได้แก่ หลักสี่ ยานนาวา ลาดพร้าว สามเสนใน คลองจั่น จระเข้บัว รongเมือง บางขุนเทียน อ่อนนุช สำเหร่ พระโขนง ไปรษณีย์กลาง บางนา มีนบุรี ตลิ่งชัน บางกอกน้อย ภาษีเจริญ ศูนย์รับฝาก อ่อนนุช 28 ศูนย์รับฝากบดินทร์เดชา และศูนย์รับฝากหัวลำโพง และใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ ถูกเลือกโดยเก็บข้อมูลที่ทำการไปรษณีย์แห่งละ 20 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ประกอบการ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวน 4 ข้อได้แก่

- 1) ชนิดของสินค้าที่ขาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) ขนาดของสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3) มูลค่าของสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
- 4) ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อโดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

ข้อ 1 - 2 ความถี่ในการส่งสินค้าและค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อ 4 - 5 การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะแบบสอบถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient)

ของครอนบัค(Cronbarch) โดยอัลฟาจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่ามากกว่า 0.7 (Jump, N. 1978) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของชุดคำถามด้วยวิธีการหาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกทดสอบเป็น รายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8338
2. ด้านอัตราค่าบริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8018
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8658
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8891
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8420
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8503
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8570

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกทดสอบเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7334
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7117
3. บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7002
4. บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7006
5. บริการพัสดุไปรษณีย์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7903
6. บริการขนส่งสิ่งของขนาดใหญ่	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7927
7. การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7892
8. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7069

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical package for social sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการในด้านชนิดของสินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้า ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ด้านรูปแบบบริการ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้า และระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เปรียบเทียบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient) เปรียบเทียบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด บริการ เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีชนิดของสินค้าที่ขายเป็นเสื้อผ้า/เครื่องประดับ/กระเป๋า/รองเท้า คิดเป็นจำนวน 222 ราย หรือร้อยละ 55.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดของสินค้าที่ขายอยู่ที่ขนาดเล็กมีจำนวน 291 รายคิดเป็น ร้อยละ 72.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายอยู่ที่ 1,000 – 2,000 มีจำนวน 177 รายคิดเป็น ร้อยละ 44.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 1-3 ปี มีจำนวน 242 รายคิดเป็น ร้อยละ 60.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของบริการ บริการเสริม การรับประกันกรณีสินค้าเสียหายจากการขนส่ง ความมีชื่อเสียงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในด้านการเป็นผู้ให้บริการขนส่งของรัฐบาล และระยะเวลาที่เปิดทำการมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.70, 3.76 , 4.00 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านอัตราค่าบริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราค่าบริการขนส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าและอัตราค่าบริการขนส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับความมีชื่อเสียงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดมี

ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และ 4.69 ตามลำดับ อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าต่ำกว่าบริษัทขนส่งเอกชนและราคาบริการมีให้เลือกหลายระดับราคาที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 4.13 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความครอบคลุมของสาขาที่ให้บริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและความหลากหลายช่องทางในการใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแนะนำบริการหรือโปรโมชั่นจากพนักงาน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และความหลากหลายในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อออนไลน์ เป็นต้น, ความถี่ในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อออนไลน์ เป็นต้น, ความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นป้ายหน้าที่ทำการ, แผ่นพับแนะนำ, สื่อมีเดีย, สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น, ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นป้ายหน้าสาขา, แผ่นพับแนะนำ, สื่อมีเดีย, สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น, การให้ส่วนลดหรือของสมนาคุณแก่ลูกค้าและการระดมยอดการใช้บริการเพื่อแลกของกำนัล มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.97, 3.60, 3.98, 4.14 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้บริการของพนักงาน บุคลิกภาพที่ดี วาจาและการแต่งกายของพนักงาน ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าของพนักงานและความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.82, 3.95, 3.82 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดให้บริการที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และพื้นที่ของสถานที่ให้บริการความสะดวกสบายในการใช้บริการ ขนาดป้ายชื่อที่ทำการไปรษณีย์ บรรยากาศโดยรวมของที่ทำการ การจัดให้บริการที่นั่งสำหรับผู้ใช้บริการ และการจัดให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ที่กดบัตรคิว, โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 4.07, 3.79, 3.94 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณา

เป็นรายชื่อ พบว่า ระยะเวลาการจัดส่ง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และขั้นตอนในการให้บริการ ระบบการจัดคิว ช่วงเวลาในการใช้บริการ และการปรับปรุงกระบวนการการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.94, 3.78 และ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าเฉลี่ย 2.7 ครั้งต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าเฉลี่ย 1,425.58 บาทต่อครั้ง

ด้านรูปแบบการให้บริการขนส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์ลงทะเบียนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความถี่ในการใช้บริการบริการพัสดุไปรษณีย์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และความถี่ในการใช้บริการบริการขนส่งสิ่งของขนาดใหญ่ (Logispost) ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87

ด้านแนวโน้มการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และระดับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้าและระยะเวลา ในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ชนิดของสินค้าที่ขายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน พบว่า

ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานครที่ชนิดของสินค้าที่ขายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่มีชนิดของสินค้าที่ขายประเภท

ที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานครที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มูลค่าของสินค้าที่ขาย 1,001 - 2,000 บาทและมูลค่าของสินค้าที่ขาย 2,001 - 4,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์น้อยกว่า 4,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าแตกต่างกัน พบว่า

ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานครที่ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจไม่ถึง 1 ปีและระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 1 - 3 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานครที่ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 1 - 3 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้ามากกว่า 3 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการ ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้าและระยะเวลา ในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีชนิดของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่างกัน ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีชนิดของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสินค้ากลุ่มแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า และรองเท้า เป็นต้น มีความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์มากกว่าสินค้าอื่นๆ เช่น สินค้าบันเทิงและกีฬา เครื่องเขียน หนังสือ อุปกรณ์เทคโนโลยีและสื่อสาร การถ่ายภาพ ของใช้ในบ้านและสำนักงาน และอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น อาจเป็นผลมาจากสินค้ากลุ่มแฟชั่นเป็นสินค้ามีราคาไม่สูงนักและมีข้อมูลในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ทำให้สินค้าขายออกและความถี่ในการส่งสินค้ามากกว่าสินค้าชนิดอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2556) พบว่า สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย คือ สินค้ากลุ่มแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า และรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 59.0 ของมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะผู้บริโภคกับผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีชนิดของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการส่งสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสินค้ากลุ่มแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า และรองเท้า เป็นต้น มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการส่งสินค้ามากกว่าสินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพ/ความงาม และกลุ่มสินค้าอื่นๆ อาจเป็นผลมาจากผู้ประกอบการยอมเสียค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการส่งสินค้าเพราะเชื่อว่ายิ่งส่งด้วยบริการที่มีค่าใช้จ่ายสูงจะทำให้สินค้าถึงลูกค้าเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotler, 2000: 161-175) ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีขนาดของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่างกัน ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสินค้าขนาดใหญ่มีความถี่ในการส่งสินค้ามากกว่าสินค้าขนาดเล็ก อาจเป็นผลมาจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการส่งเสริมการขายสินค้าให้ลูกค้าสั่งซื้อจำนวนมากและวางแผนในการจัดส่งต่อครั้งเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวรุทพงษ์วิทย์ภานุ (2551: ออนไลน์) ซึ่งอธิบายว่าวัตถุประสงค์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยทำการลดบทบาทของความสำเร็จขององค์กรประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงาน แนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านค่าใช้จ่ายต่อการส่งสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสินค้าขนาดเล็กมีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้ามากกว่าขนาดใหญ่ อาจเป็นผลมาจากพนักงานผู้ให้บริการมีการแนะนำให้ส่งสินค้าด้วยระบบไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) สำหรับสินค้าขนาดเล็กและแนะนำบริการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่สำหรับสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีการคิดอัตราค่าบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 212-213) ซึ่งอธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสาร

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ประกอบการที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่างกัน ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสินค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีความถี่ในการส่งน้อยกว่าสินค้าที่มีมูลค่าตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป อาจเป็นผลมาจากความกังวลในการได้รับสินค้าของผู้ซื้อทำให้ผู้ขายจัดรอบในการส่งสินค้ามากขึ้นเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับเชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 7) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบ สมองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงินเวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไรที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีมูลค่าของสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสินค้าที่มีมูลค่าสินค้าที่สูงกว่า 4,001 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายมากกว่าสินค้าที่มีมูลค่าสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทและสินค้าที่มีมูลค่า 1,001 – 2,000 บาท อาจเป็นผลมาจากวงเงินรับประกันสินค้าที่จำกัดทำให้ผู้ขายสินค้าที่มีมูลค่าสูงจะต้องใช้บริการไปรษณีย์รับประกันเพิ่มเพื่อสร้างความมั่นใจในการส่งสินค้าซึ่งหากสินค้าสูญหายหรือเสียหายระหว่างการขนส่งก็จะสามารถเรียกค่าชดเชยได้ตามมูลค่าจริง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับบริการขนส่งทางไปรษณีย์ กล่าวคือ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) รับประกันชดเชยค่าเสียหายได้ตามจริงแต่ไม่เกิน 2,000 บาทต่อชิ้น หากผู้ใช้บริการต้องการให้วงเงินชดเชยเกิน 2,000 บาทต่อชิ้นสามารถใช้บริการไปรษณีย์รับประกันได้ในอัตรา 1% ของมูลค่าสินค้าโดยกำหนดขั้นต่ำที่ 15 บาทต่อชิ้น

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าต่างกัน ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจไม่ถึง 1 และ 1 - 3 ปีมีความถี่ในการส่งสินค้ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 3 ปีขึ้นไป อาจเป็นผลมาจากความรู้ในขั้นตอนการขนส่งของไปรษณีย์ทำให้ผู้ประกอบการมีการวางแผนการส่งสินค้าเพื่อส่งสินค้าให้ถึงลูกค้าเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 7) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงินเวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไรที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการส่งสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 1-3 ปี มีค่าใช้จ่ายในการส่งมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 3 ปีขึ้นไปอาจเป็นผลมาจากผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการส่งสินค้ามากขึ้นสามารถวางแผนการส่งสินค้าเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับบริการขนส่งทางไปรษณีย์ กล่าวคือ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) มีรอบในการส่งสินค้า 2 รอบได้แก่ เวลา 11.00 น. ซึ่งจะนำจ่ายถึงผู้รับในพื้นที่เดียวกัน

ภายในวันรุ่งขึ้นก่อนเวลา 12.00 น. วันและ 16.30 น. ซึ่งจะนำจ่ายถึงผู้รับในพื้นที่เดียวกันภายในวันรุ่งขึ้นก่อนเวลา 16.-30 น.

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านความครอบคลุมของสาขาที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการส่งสินค้าต่อสัปดาห์ อาจเป็นผลมาจากความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 212-213) ซึ่งอธิบายว่าช่องทางการให้บริการเป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการให้บริการ จึงประกอบด้วย ความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาดำเนินการทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ขาย ขนาดของสินค้า มูลค่าของสินค้าและระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ
2. ปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการ
3. กำหนดอัตราค่าบริการขนส่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและความมีชื่อเสียงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านการเป็นผู้ให้บริการขนส่งของรัฐบาล
4. การเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการให้บริการ เช่น การให้บริการผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค หรือแอปพลิเคชันบนมือถือ เป็นต้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการใช้บริการของผู้ประกอบการผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. จัดให้มีการอบรมพนักงานให้เข้าใจในแต่ละบริการเพื่อสามารถแนะนำบริการหรือโปรโมชั่นต่างๆ ที่สอดคล้องกับลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการที่มีมูลค่าของสินค้าเพื่อจะช่วยให้เพิ่มรายได้บริการขนส่งให้สูงขึ้น

6. ปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีระยะเวลาการจัดส่งที่มีมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการและสร้างโอกาสในการให้บริการแก่ผู้ประกอบการอื่นๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการลักษณะข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแบ่งกลุ่มตลาดของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ต่อไป

2. ควรศึกษาการช่องทางการให้บริการที่ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของบริการแต่ละบริการต่อไป

3. ควรศึกษาการปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้เปรียบเทียบและสร้างกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

4. ควรมีการศึกษาแนวโน้มการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชร์ทิศา กะการดี. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู; และสุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2543). *อีคอมเมิร์ซไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สุธิดา ทองเดช. (2555). *ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อบริการโลจิสติกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2556). ข้อมูลเกี่ยวกับบริการขนส่งทางไปรษณีย์. สืบค้นเมื่อ 30

สิงหาคม 2556, จาก <http://www.thailandpost.com/service.php>.

----- (2556). ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด . สืบค้นเมื่อ 30

สิงหาคม 2556, จาก <http://www.thailandpost.com/history.php>.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทาง
ไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจต่อไป จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมืออย่างดี

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1

ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ชนิดของสินค้าที่ขาย

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/กระเป๋า/รองเท้า | <input type="checkbox"/> อาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือ | <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง |
| <input type="checkbox"/> สินค้าบันเทิง/กีฬา/เครื่องเขียน | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ เทคโนโลยี/สื่อสาร/ถ่ายภาพ |
| <input type="checkbox"/> ของใช้ในบ้าน/สำนักงาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ขนาดของสินค้า

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เล็ก (ช่อง , ไม่เกินกล่อง ข.) | <input type="checkbox"/> กลาง (ขนาดเกินกล่อง ข. แต่ไม่เกินกล่อง ง.) |
| <input type="checkbox"/> ใหญ่ (ขนาดตั้งแต่ ง.ขึ้นไป) | |

3. ราคาของสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1000 บาท | <input type="checkbox"/> 1001 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,001 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 บาทขึ้นไป |

4. ระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่ถึง 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 – 3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 4 – 6 ปี | <input type="checkbox"/> 6 ปีขึ้นไป |

ตอนที่ 2

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการขนส่งสินค้า ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความหลากหลายของประเภทการบริการ เช่น พัสดุ ไปรษณีย์ ไปรษณีย์ลงทะเบียน EMS โลจิสติกส์ เป็นต้น					
1.2 บริการเสริม เช่น บริการตรวจสอบสถานะการส่ง ออนไลน์, เก็บเงินค่าสินค้า เป็นต้น					
1.3 การรับประกันกรณีสินค้าเสียหายจากการขนส่ง					
1.4 ความมีชื่อเสียงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใน ด้านการเป็นผู้ให้บริการขนส่งของรัฐบาล					
1.5 ระยะเวลาที่เปิดทำการ					
2. ด้านอัตราค่าบริการ					
2.1 อัตราค่าบริการขนส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับ คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า					
2.2 อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าต่ำกว่าบริษัทขนส่ง					
2.3 ราคาบริการมีให้เลือกหลายระดับราคา					
2.4 อัตราค่าบริการขนส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านการเป็น ผู้ให้บริการขนส่งของรัฐบาล					
3. ด้านช่องทางการให้บริการ					
3.1 ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ณ ที่ทำการ ไปรษณีย์					
3.2 ความหลากหลายช่องทางในการใช้บริการ เช่น ทาง โทรศัพท์ เป็นต้น					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการขนส่งสินค้า ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านช่องทางการให้บริการ (ต่อ)					
3.3 ความครอบคลุมของสาขาที่ให้บริการ					
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 ความหลากหลายในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อออนไลน์ เป็นต้น					
4.2 ความถี่ในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อ โทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อออนไลน์ เป็นต้น					
4.3 ความหลากหลายในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นป้ายหน้าที่ทำการ, แผ่นพับแนะนำ, สื่อมีเดีย, สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
4.4 ความถี่ในการประชาสัมพันธ์เช่น แผ่นป้ายหน้า สาขา แผ่นพับแนะนำ สื่อมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ เป็น					
4.5 การให้ส่วนลดหรือของสมนาคุณแก่ลูกค้า					
4.6 การระดมยอดการใช้บริการเพื่อแลกของกำนัล					
4.7 การแนะนำบริการหรือโปรโมชั่นจากพนักงาน					
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
5.1 ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้บริการของ พนักงาน					
5.2 บุคลิกภาพที่ดี วาจาและการแต่งกายของ					
5.3 ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน					
5.4 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าของพนักงาน					
5.5 ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ					
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
6.1 พื้นที่ของสถานที่ให้บริการความสะดวกสบายในการ ใช้บริการ					
6.2 ขนาดป้ายชื่อที่ทำการไปรษณีย์					
6.3 บรรยากาศโดยรวมของที่ทำการ					
6.4 การจัดให้บริการที่นั่งสำหรับผู้ใช้บริการ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการขนส่งสินค้า ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)					
6.5 การจัดให้บริการที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ					
6.6 การจัดให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น กดบัตรคิว, โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 ขั้นตอนในการให้บริการ					
7.2 ระบบการจัดคิว					
7.3 ช่วงเวลาในการให้บริการ					
7.4 ระยะเวลาการจัดส่ง					
7.5 การปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 3

พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ความถี่ในการใช้บริการส่งสินค้า ครั้งต่อสัปดาห์
2. ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า บาทต่อครั้ง
3. รูปแบบการขนส่งที่ใช้บริการ

รูปแบบการขนส่งที่ใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS)					
3.2 บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน					
3.3 บริการพัสดุไปรษณีย์					
3.4 บริการขนส่งของขนาดใหญ่					

4. การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

แนะนำแน่นอน ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

5. แนวโน้มการใช้บริการของท่านในอนาคต

ใช้แน่นอน ไม่แน่นอน

5 4 3 2 1

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กীরติอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิสุทธิณี พานทอง
วัน เดือน ปีเกิด	21 กันยายน 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4/2 रामคำแหง 195 ถนนรามคำแหง เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ตำแหน่งการทำงาน	นักบริหารงานพาณิชย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 111 หมู่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนสตรีศรีนครปฐมบำเพ็ญ
พ.ศ. 2547	อุตสาหกรรมบริการ (ขนส่ง) คณะบริหารธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	การตลาด คณะบริหารธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ