



ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ

V-FRESH DELIVERY



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567



**THE IMPORTANT FACTORS AFFECTING THE FRESH VEGETABLE
DISTRIBUTION BUSINESS: A CASE STUDY OF V-FRESH
DELIVERY BUSINESS ENTREPRENEUR**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
IN MANAGEMENT OF LOGISTICS**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ V-FRESH DELIVERY

โดย

ศุภสิริ กือเย็น

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567

ผศ. ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม

ประธานกรรมการสอบ

ดร.ไชยรัช เมฆแก้ว

กรรมการ

ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ. ดร.เสด็จศักดิ์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 กรกฎาคม 2567

Thesis entitled

**THE IMPORTANT FACTORS AFFECTING THE FRESH VEGETABLE
DISTRIBUTION BUSINESS: A CASE STUDY OF V-FRESH
DELIVERY BUSINESS ENTREPRENEUR**

by

SUPPASIRI KUEYEN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Science in Management of Logistics

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst.Prof. Phat Pisitkasem, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Chairat Mekkaew, D.B.A.

Member

Bavornwit Rojsuwan, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

July 31, 2024

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความเอาใจใส่ช่วยเหลือ และคอยให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดีมา โดยตลอด รวมถึงผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม, ดร.ไชยรัช เมฆแก้ว และดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์ ที่ได้ ให้เกียรติเป็นกรรมการและได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัย เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ ทุกเล่มที่ช่วยให้การทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery ทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย รวมถึงคณะบุคลากรหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ทุกท่าน และเพื่อน ๆ สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษามาโดยตลอด กราบ ขอบพระคุณบิดามารดาผู้ให้กำเนิด และครอบครัว ผู้ซึ่งเป็นพลังบวกและเป็นกำลังใจเสมอมาอันเป็น แนวทางนำไปสู่ความสำเร็จของผู้วิจัย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ศุภสิริ กือเย็น

ผู้วิจัย

6205701 : ศุภสิริ กือเย็น
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ
 V-Fresh Delivery
 หลักสูตร : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจร้านอาหารในการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery การวิจัยเชิงคุณภาพมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 9 คน และการวิจัยเชิงปริมาณมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ซึ่งทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างได้มาจากลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery และเก็บข้อมูลด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก

ผลการศึกษาวิจัยข้อมูลผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 41 คน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 45 คน มีประสบการณ์การธุรกิจตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การธุรกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดไม่แตกต่างกัน และปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 103 หน้า)

คำสำคัญ: ผักสด, การจัดจำหน่าย, ธุรกิจร้านอาหาร

6205701 : Suppasiri Kueyen
 Thesis Title : The Important Factors Affecting the Fresh Vegetable Distribution
 Business: A Case Study of V-Fresh Delivery Business Entrepreneur
 Program : Master of Science in Management of Logistics
 Thesis Advisor : Bavornwit Rojsuwan, Ph.D.

Abstract

This study combined qualitative and quantitative research methods. The objectives were, first, to identify the important factors influencing restaurant business owners' decisions to select services from V-Fresh Delivery, and second, to examine the relationship between personal characteristics and factors affecting the fresh vegetable distribution business of V-Fresh Delivery. The qualitative research sample consisted of 9 consumers, while the quantitative research sample included 100 consumers. Both samples were selected using a convenience sampling method from those who had used services from V-Fresh Delivery. The results of the study showed that most respondents were female, aged 31-40 years, with a bachelor's degree, an average monthly income of more than 50,001 baht, and at least two years of business experience. There were no significant differences in relationships within the fresh vegetable distribution factors based on gender, age, education level, average monthly income, and business experience at the 0.05 level of statistical significance. Information technology emerged as the most important factor influencing restaurant business owners' decisions to select services from V-Fresh Delivery, with an average rating of 4.23 and a standard deviation of 0.64. The information technology factor was more significantly related to personal factors than other factors in the fresh vegetable distribution, with statistical significance at the 0.05 level.

(Total 103 pages)

Keywords: Fresh Vegetable, Distribution, Restaurant Business

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์	6
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	10
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่ง	13
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 ขอบเขตการวิจัย	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4 ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	35
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิจัย	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	39
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	70
5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	73
5.3 อภิปรายผล	75
5.4 ข้อเสนอแนะ	78
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก เอกสารแสดงความยินยอม (Consent Form) ในการเปิดเผยชื่อ กิจการ/ธุรกิจภายในเล่มวิทยานิพนธ์	83
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสด ของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery	85
ภาคผนวก ค แบบสอบถามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสด ของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery	89

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก ง	ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	หน้า 95
ประวัติผู้วิจัย		103



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery	48
4.2	แสดงจำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery	48
4.3	แสดงจำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery	49
4.4	แสดงจำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery	49
4.5	แสดงจำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสิทธิภาพการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery	50
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำแนกตามระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา	51
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำแนกตามระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำแนกตามระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านผลิตภัณฑ์	52
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำแนกตามระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการส่งเสริมการตลาด	53
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำแนกตามระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการขนส่ง	54
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำแนกตามระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	55
4.12	ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	56
4.13	เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด	57
4.14	เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด	59
4.15	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด	61
4.16	เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด	64
4.17	เปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การทำธุรกิจที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	68



สารบัญรูป

หน้า

รูปที่

- 1.1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของ
ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผักและผลไม้เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ควรบริโภคในทุก ๆ มื้ออาหารด้วยคุณประโยชน์ที่จำเป็นและสารอาหารที่หาแหล่งทดแทนได้ยาก ทำให้ผู้ผลิตที่ทำธุรกิจด้านอาหารไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือโรงงานอุตสาหกรรมต้องคำนึงถึง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารจากเมนูนั้น ๆ และสิ่งสำคัญที่ทำให้การผลิตเหล่านี้สามารถนำมาจำหน่ายกับผู้บริโภคได้นั้นต้องผ่านขั้นตอนในการคำนวณต้นทุน, คุณประโยชน์, คุณภาพ, และกำไรที่ได้ ซึ่งทุกขั้นตอนที่มีความเสี่ยงสามารถหาทางออกได้โดยการเลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสม (Cogistics, 2021)

ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ Covid-19 ตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2562 จนมาถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยได้เห็นว่า วิธีการดำเนินชีวิตของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดเป็นยุค New Normal ในปัจจุบันมีการสั่งของออนไลน์มากขึ้นจึงทำให้ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงแรกของการแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้อาหารได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเนื่องจากไม่สามารถรับประทานอาหารที่ร้านได้ แต่เมื่อมีช่องทางออนไลน์เข้ามา คือ แพลตฟอร์ม Food Delivery เช่น Line Man, Grab, และ Food Panda เป็นต้น ทำให้อาหารสามารถปรับตัวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า มูลค่าร้านอาหารทั้งปีพ.ศ. 2566 จะอยู่ที่ 4.35 แสนล้านบาทหรือเติบโตร้อยละ 7.1 อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารยังไม่ทั่วถึงและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเผชิญโจทย์ที่ท้าทาย เช่น การแข่งขันที่รุนแรง, ต้นทุนธุรกิจที่ทรงตัวสูง, และการขาดแคลนแรงงาน เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างผลกำไรและระยะเวลาในการคืนทุนที่นานขึ้นด้วย สะท้อนให้เห็นถึงสัดส่วนร้านอาหารที่สามารถอยู่รอดมากกว่า 3 ปีหลังการเปิดขายมีเพียงร้อยละ 35 จากร้านอาหารเปิดใหม่ทั้งหมด ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญกับต้นทุนการทำธุรกิจที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งมีสัดส่วนเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 35 ของต้นทุนทั้งหมด ดังนั้นการจัดการ

ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ แนวทางที่ร้านอาหารสามารถทำได้ คือ การจัดการต้นทุนที่เกิดจากอาหารเหลือทิ้งซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 4-10 จากวัตถุดิบทั้งหมด หากทำได้จะช่วยปรับลดต้นทุนและช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย โดยผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถลดของเสียผ่านกระบวนการบริหารจัดการวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เช่น ระบบ POS และแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหาร เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารยังถือว่าเป็นตลาดที่มีความท้าทายสูง โดยโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น ช่องทางการทำการตลาดที่หลากหลายและการบริหารจัดการต้นทุนและวัตถุดิบของร้านอาหารอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้เห็นว่า การประกอบธุรกิจร้านอาหารต้นทุนทางด้านวัตถุดิบถือว่ามีสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการร้านอาหารควรที่จะควบคุมและติดตามค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มากที่สุด ซึ่งวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ได้แก่ ผัก, เนื้อสัตว์, เครื่องปรุงรส, และไข่ไก่ เป็นต้น ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถไปซื้อวัตถุดิบเหล่านี้เองได้หรือสามารถให้พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องในส่วนนี้เป็นฝ่ายจัดซื้อ แต่ก็มีความเสี่ยงที่จะเกิดการทุจริต อีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารคือการใช้บริการจัดส่งวัตถุดิบจากผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจการจัดส่งที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรคำนึงถึงเมื่อจะใช้บริการจากผู้ให้บริการจัดส่งวัตถุดิบมีหลายด้าน เช่น ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการขนส่ง, และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น การที่ผู้ประกอบการร้านอาหารเลือกใช้บริการจัดส่งวัตถุดิบมีข้อดีหลายอย่าง เช่น ประหยัดเวลาในการต้องไปจ่ายตลาดเอง, ป้องกันกรณีสินค้าขาดตลาด, ลดความเสี่ยงที่จะเกิดการทุจริตจากพนักงาน, และผู้ให้บริการจัดส่งวัตถุดิบบางรายสามารถให้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเงินทุนไปหมุนเวียนในต้นทุนด้านอื่น ๆ ก่อนได้

ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการขนส่ง ทำให้ผู้ประกอบการหรือลูกค้าที่ใช้บริการการขนส่งสามารถติดตามสถานะของการขนส่งได้ตลอดเวลา สามารถสร้างความสบายใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการได้เป็นอย่างดีและในมุมมองของผู้ประกอบการยังสามารถแก้ไขปัญหาในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินและเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งได้อีกด้วย (Bangkok Bank Inno Hub, 2022)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery” เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบการธุรกิจและ

ร้านอาหารเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ V-Fresh Delivery ทำการศึกษาเพื่อใช้ในการวางแผนประกอบธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจร้านอาหารในการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ในการจัดจำหน่ายผักสด

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

1.3.2 ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจร้านอาหารในการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ในการจัดจำหน่ายผักสด

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจัดส่งผักสดจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery โดยการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 9 คน และการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 100 คน

1.4.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และประสบการณ์การทำธุรกิจ

1.4.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด ประกอบด้วย ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาด, การขนส่ง, และเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2566 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2567

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล
- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ประสบการณ์การทำงาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ผลิตภัณฑ์
- การส่งเสริมการตลาด
- การขนส่ง
- เทคโนโลยีสารสนเทศ

รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสด
ของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

1.6 นิยามศัพท์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ, เพศ, ขนาดของครอบครัว, รายได้, การศึกษา, วัฏจักรชีวิต, อาชีพ, ศาสนา, ครอบครัว, สัญชาติ, เชื้อชาติ, และสถานภาพทางสังคม เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการนำสินค้าหรือบริการนั้นไปยังผู้บริโภคได้ทันต่อความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation), ความคิด (Thinking), ความรู้สึก (Feeling), ความต้องการ (Need), และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งเหล่านี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ

การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากแหล่งผู้ผลิตหรือผู้จัดเก็บไปยังลูกค้าในระดับต่าง ๆ ซึ่งส่งผลทำให้สินค้าหรือบริการถูกส่งมอบไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่ง
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ, เพศ, ขนาดของครอบครัว, รายได้, การศึกษา, วัฏจักรชีวิต, อาชีพ, ศาสนา, ครอบครัว, สัญชาติ, เชื้อชาติ, และสถานภาพทางสังคม (Social Class) (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537 อ้างถึงใน ฌัฐพศพนธ์ แสงทรัพย์, 2561, น. 17)

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร ซึ่งประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดการกระจายตัว, องค์ประกอบของประชากร, และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด, การตาย, และการย้ายถิ่นฐาน (สันหัด เสริมศรี, 2539 อ้างถึงใน ภัพแพร อ่วมอินทร์, 2561, น. 8)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย, และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของแต่ละบุคคล ในองค์กรหรือในหน่วยงานต่าง ๆ จะประกอบด้วย

พนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ได้แก่ อายุ, เพศ, อาชีพ, รายได้, การศึกษา, เชื้อชาติ, และศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2003 อ้างถึงใน ณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์, 2561, น. 17)

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ขนาดครอบครัว, อาชีพ, รายได้, และการศึกษา เป็นต้น เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน กัทแพรว อ่วมอินทร์, 2561, น. 11)

1) เพศ (Sex) ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าในตลาดผู้หญิงมีการเติบโตสูงมากและการเติบโตสูงมากกว่าตลาดของผู้ชาย การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ ผู้หญิงมีการทำงานมากขึ้นและยังมีสินค้าอีกประเภทที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 เพศ (Unisex) เนื่องจากบทบาท ณ ปัจจุบันของเพศมีความสับสนมากขึ้น

2) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันทำให้ความต้องการในผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกันหรือผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากตัวแปรอายุในด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด โดยนักการตลาดจะสนใจลักษณะในครัวเรือนในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อที่จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4) รายได้, การศึกษา, และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของการตลาด นักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่

ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดก็จะถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวเพราะรายได้จะเป็นตัวชี้วัดที่วัดว่ามีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่เลือกซื้อสินค้าอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต, รสนิยม, อาชีพ, และการศึกษา ถึงแม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นเพื่อสามารถกำหนดเป้าหมายตลาดได้ชัดเจนมากขึ้น

การแบ่งส่วนทางการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ครอบครัว, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, อาชีพ, ระดับการศึกษา, และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยา, สังคม, และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 อ้างถึงใน ฉันทพิพนธ์ แสงทรัพย์, 2561, น. 17-19)

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการในการรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะรับส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศชายและเพศหญิงยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด, ทักษะ, และค่านิยม เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยกว่าจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในด้านดีมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ, ระมัดระวัง, และมองโลกในด้านร้ายมากกว่า เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของความคิด, ทักษะ, ค่านิยม, และความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีและจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ, รายได้, และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตัวเอง อำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตัวเอง ส่วนผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการเรียนรู้ ตลอดจนการหาประสบการณ์ในการดูแลตัวเอง

6) สถานภาพสมรสและขนาดครอบครัว เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ, ทักษะ, และค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล โดยสถานภาพการสมรสจะบ่งบอกถึงความสามารถในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร และขนาดของครอบครัวจะแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย สามิ, ภรรยา, และลูก ซึ่งสมาชิกในครอบครัวจะมีความผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น แบบที่ 2 คือ ครอบครัวขยาย จะประกอบด้วย วงศาคณาญาติที่อาศัยอยู่ด้วยกันและยังรวมถึงบุคคลอื่นที่มาสวมทับในภายหลังด้วย

ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุ, เพศ, สถานภาพ, และระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรที่มีผลต่อลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548 อ้างถึงใน วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

1) อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าในขณะที่อายุมากขึ้นผลงานของบุคคลจะลดน้อยลง แต่บุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้บุคคลที่มีอายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงาน แต่จะทำงานที่เดิมเพราะ โอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมถึงบุคคลที่มีอายุมากจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอขาดงานน้อยกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า

2) เพศกับการศึกษา (Gender and Job Performance) จากการศึกษาเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในการทำงาน, แรงจูงใจ, การปรับตัวทางสังคม, และความสามารถในการเรียนรู้ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่ในการศึกษาของนักจิตวิทยา พบว่าเพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายคลึงตามมากกว่าเพศชาย แต่เพศชายจะมีความคิดเชิงรุก, ความคิดก้าวไกล, และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่ในเรื่องของผลงานและความพึงพอใจในงานจะไม่มี ความแตกต่างกัน

3) สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะมีอัตราการลาออกหรือขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่ยังไม่ได้สมรส นอกจากนี้ความพึงพอใจในงานมีมากกว่าผู้ที่ยังไม่ได้สมรส ตลอดจนมีความรับผิดชอบ, เห็นคุณค่าของงาน, และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4) ความอาวุโสกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าพนักงานใหม่และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อคุณลักษณะของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และเป็นตัวแปรที่ช่วยให้เห็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญตามกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และประสบการณ์การทำงาน โดยจะนำมาศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 11 อ้างถึงใน เปรมกมล หงส์ยันต์, 2562, น. 13)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดและเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นกิจการจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในการวาง

กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550 อ้างถึงใน มารีสา ชนมานะวัตร, 2562, น. 14)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน เช่น รูปร่าง, คุณภาพ, สี, ราคา, หรือตราสินค้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นการนำอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ไปสู่ลูกค้า โดยคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปร่าง, คุณภาพ, ลักษณะ, ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์, และประโยชน์พื้นฐาน เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างและมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้สินค้ามีลักษณะใหม่และมีการปรับปรุงที่ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องดีกว่าเดิม

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยใช้การเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของสินค้านั้น ซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคา มีดังนี้

(1) ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการส่งมอบ

(2) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

(3) สถานะการแข่งขันในตลาด

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างช่องทางหรือกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงการขนส่งจากกิจการไปยังตลาด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ, ทดลองใช้, หรือการซื้อ เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาหรือการขาย โดยการใช้พนักงานและเป็นการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์และจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งกิจการอาจใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เพื่อให้บริการลูกค้ามุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร มีดังนี้

(1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากโฆษณาการขาย โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

(1.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย

(1.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามของคนกลางเพื่อให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภค

(1.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการหรือสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน

(3) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร, สินค้า, บริการ, หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินจากผู้อุปถัมภ์

(4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ Direct Response Marketing หรือ Online Marketing เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

(5) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P Marketing Mix คือ แนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงานการตลาด ซึ่ง 4P จะประกอบไปด้วย สินค้า (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 อย่างจะช่วยให้ธุรกิจและนักการตลาดสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียด เพื่อการ

สร้างการเติบโตของธุรกิจให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยแต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้ (The Digital Tips, 2022)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจต้องการขายให้กับผู้บริโภคและต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งต้องมีประโยชน์ (Utility) และสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ดี

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาที่ต้องจ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมก่อนปล่อยผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมีการนำกลยุทธ์เข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing, กลยุทธ์ Social Media Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การยิงแอด, การสร้าง Facebook Page, การใช้งาน Influencer, หรือการคิดโปรโมชั่นตามช่องทางต่าง ๆ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การตลาดทางตรง, การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์, และการส่งเสริมการขาย

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่ง

การขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายบุคคล สัตว์หรือสิ่งของต่าง ๆ ด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่ง ทำการเคลื่อนย้ายจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ และการเกิดอรรถประโยชน์ตามต้องการ (Weerayut, 2010)

การขนส่ง หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสิ่งของด้วยอุปกรณ์การขนส่งจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง และกระบวนการนั้นก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2544, น. 76 อ้างถึงใน วิชาการพนัน, 2554, น. 6)

การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่ผลิตไปยังสถานที่บริโภคสินค้านั้น ซึ่งการเคลื่อนย้ายสินค้านี้ระหว่างสถานที่ดังกล่าวก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า ซึ่งมูลค่าเพิ่มนี้เรียกว่าอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) นอกจากนี้การขนส่งยังก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) ซึ่งเกิดขึ้นจากการเก็บรักษาสินค้าไว้จนกระทั่งเกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้น (แลมเบิร์ต, สตีล, และเอลแรม, 2546, น. 137 อ้างถึงใน วิชาการพนัน, 2554, น. 6)

การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากแหล่งผู้ผลิตหรือผู้จัดเก็บไปยังลูกค้าในระดับต่าง ๆ การขนส่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนสินค้าหรือบริการเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ทำให้สินค้าและบริการถูกส่งมอบไปในที่ที่ต้องการบริโภคและสินค้านั้นจะเป็นที่รู้จักมากขึ้น (วิโรจน์ พุทธิวิทย์, 2547, น. 170 อ้างถึงใน วิชาการพนัน, 2554, น. 6-7)

การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People), สัตว์ (Animals), และสิ่งของ (Goods) จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยครอบคลุมไปถึงการขนส่ง, การขนถ่าย, และการเคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของภายในอาคาร, ภายในบ้าน, และภายในที่ทำงานหรือภายในโรงงานด้วย ซึ่งตามหลักเศรษฐศาสตร์ การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) ดังนั้นการขนส่งสินค้า (Freight Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่และด้านเวลา ทั้งนี้การเคลื่อนย้ายดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า ซึ่งจะเป็นการก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่และเวลาในการขนส่ง (Time-in-Transit) กับความต่อเนื่องในการให้บริการ (Consistency of Service) เป็นตัวบ่งบอกถึงอรรถประโยชน์ด้านเวลา โดยหลักของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้ (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, 2543 อ้างถึงใน สุพัต อิศราสีวกุล, 2561, น. 13-14)

1) ความรวดเร็ว การขนส่งที่มีความรวดเร็วสามารถที่จะทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว, ทันเวลา, และทันต่อความต้องการ มีความสดและมีคุณภาพเหมือนกับสินค้าและบริการที่แหล่งผลิต

2) การประหยัด การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้เกิดการประหยัดในต้นทุน การขนส่งและประหยัดในราคาค่าบริการ คือ ผู้ประกอบการขนส่งต้องพยายามให้ต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุด ซึ่งเมื่อต้นทุนต่ำ ก็จะทำให้การเรียกเก็บอัตราค่าบริการก็ลดลงด้วย ซึ่งจะทำให้ ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียอัตราค่าบริการโดยสารหรือค่าระวางด้วย

3) ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยจากการสูญเสียหรือเสียหายของสินค้า ตลอดจนความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับระบบ การขนส่ง โดยผู้ประกอบการขนส่งต้องรับผิดชอบต่อการสูญเสียและเสียหายในทุกอย่างที่เกิดขึ้น ต่อสินค้าและบริการ

4) ความสะดวกสบาย การขนส่งที่ดีจะต้องให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการหรือ ความสะดวกสบายในการขนส่งสินค้าและบริการ เช่น ยานพาหนะจะต้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมที่นำมาใช้ในการเคลื่อนย้ายได้ทันที

5) ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (Certainty and Punctuality) การขนส่งที่ดี และมีประสิทธิภาพจะต้องมีการกำหนดการเดินทางที่แน่นอน, เชื่อถือได้, และตรงต่อเวลา มีจำนวน เที่ยวที่วิ่ง เวลาที่จะออกเดินทางจากต้นทาง เวลาที่เดินทางถึงปลายทาง ระยะเวลาในการเดินทาง เวลาที่จะผ่านจุดสำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะต้องระบุและจะต้องรักษาเวลาให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้

รูปแบบของการขนส่งสินค้า ในด้านกายภาพ (Physical View) การขนส่งสินค้าสามารถแบ่ง ออกได้เป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ (วิโรจน์ พุทธิวิธิ, 2547, น. 173-176 อ้างถึงใน วิจารณ์ พานิช, 2554, น. 7)

1) การขนส่งสินค้าทางถนน (Road Transportation) คือ การขนส่งที่ใช้รถยนต์ในการบรรทุกสินค้าและขนส่งระหว่างตำแหน่งต่าง ๆ ที่มีแผ่นดินเชื่อมกัน การขนส่งเกือบทุกกรณี จะต้องอาศัยการขนส่งทางถนน เพราะเป็นการขนส่งที่สามารถเข้าถึงต้นทางและปลายทางได้อย่าง สะดวกและรวดเร็ว

2) การขนส่งสินค้าทางราง (Rail Transportation) เป็นการขนส่งผ่านระบบรางที่มี อุปกรณ์หลัก คือ ขบวนรถไฟ ระบบนี้มีข้อจำกัดในด้านสถานที่ตั้งของตำแหน่งสถานีที่มีเฉพาะเท่าที่ ภาครัฐของประเทศนั้น ๆ สร้างไว้เท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมทุกที่ แต่เป็นรูปแบบการขนส่งที่มีต้นทุน ต่ำกว่าการขนส่งสินค้าทางถนน โดยเหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าปริมาณมากและในระยะทางไกล

3) การขนส่งสินค้าทางน้ำ (Water Transportation) เป็นรูปแบบการขนส่งที่ประหยัด ที่สุด โดยจะใช้เรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่ในการขนส่งสินค้า ทำให้ขนส่งสินค้าได้ครั้งละมาก ๆ แต่มี ความเร็วต่ำ จึงเป็นระบบขนส่งหลักของการขนส่งระหว่างประเทศ

4) การขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air Transportation) เป็นรูปแบบการขนส่งที่ใช้เครื่องบินในการขนส่งสินค้า จึงมีความรวดเร็วและค่าขนส่งที่สูง ทำให้สินค้ามีความปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น

5) การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) เป็นการขนส่งซึ่งใช้สำหรับการขนส่งของเหลว โดยมีการกำหนดที่ตั้งของสถานที่ส่งและรับแน่นอน และใช้ในการขนส่งที่สร้างขึ้นเฉพาะเท่านั้น เช่น ปิโตรเลียม, น้ำประปา, และก๊าซธรรมชาติ

การขนส่งทางถนนหรือการขนส่งด้วยรถบรรทุก เป็นการขนส่งทางบกที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia) โดยจากการขนส่งทั้งหมดคิดเป็นการขนส่งด้วยรถบรรทุกสูงถึงร้อยละ 82 การเติบโตอย่างรวดเร็วของการขนส่งทางถนนทำให้ในศตวรรษที่ผ่านมา มีการสร้าง, ขยาย, และต่อเติมโครงข่ายทางถนนมาโดยตลอดและเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน (360 Truck, 2020)

การขนส่งทางถนน เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งอยู่มากมาย ทำให้มีตัวเลือกในการตัดสินใจในเรื่องของต้นทุนของการขนส่งมากขึ้นตามไปด้วย หากผู้ประกอบการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าก็จะทำให้สามารถขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยข้อดีและข้อจำกัดของการขนส่งทางถนนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (Micro, 2022)

1) ข้อดีของการขนส่งทางถนน

(1) ขนส่งได้รวดเร็ว เพราะการขนส่งทางถนนจะใช้รถบรรทุก, รถยนต์, และรถจักรยานยนต์ ซึ่งเป็นบริการขนส่งที่รวดเร็ว ความรวดเร็วอยู่ที่ยานพาหนะที่สามารถเดินทางด้วยความเร็วสูงและขนส่งสินค้าไม่ได้มาก ดังนั้นจึงใช้เวลาน้อยในการรวบรวมสินค้าให้เต็มคันรถ รวมทั้งการขนถ่ายสินค้าขึ้นรถและออกจากรถใช้เวลาน้อย ความรวดเร็วในการขนส่งช่วยลดวงจรเวลาสั่งซื้อ ทำให้สินค้าคงคลังน้อยลงและลดความสูญเสียที่เกิดจากวัสดุเสื่อมสภาพ รวมถึงสินค้าเสียหายอีกด้วย

(2) บริการขนส่งจากที่ถึงที่ รถบรรทุก, รถยนต์, และรถจักรยานยนต์สามารถเดินทางไปตามถนนใหญ่หรือเล็กหรือแม้แต่ทางที่ไม่มีถนน หากไม่มีสิ่งกีดขวางหรือสิ่งที่เป็นอุปสรรคจนเกินขีดความสามารถของรถเหล่านี้ ดังนั้นจึงสามารถเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ เพื่อ

ขนถ่ายสินค้าได้ดีกว่ารูปแบบการขนส่งอื่น ทำให้ส่งมอบสินค้าได้รวดเร็ว, ลดความเสียหาย, และ
 สูญหายของสินค้าระหว่างขนถ่ายหรือเปลี่ยนยานพาหนะ

(3) เส้นทางที่ครอบคลุม ด้วยโครงข่ายถนนที่เชื่อมโยงกัน ทำให้รถบรรทุก
 สามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ ในขณะที่การขนส่งรูปแบบอื่นมีโครงข่ายที่จำกัด จึงไม่สามารถให้บริการ
 ได้ทุกพื้นที่

(4) ความเสียหายน้อย เนื่องจากการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกมีความ
 รวดเร็ว สินค้าใช้เวลาอยู่บนยานพาหนะสั้น ประกอบกับถนนที่ได้มาตรฐาน และยานพาหนะมีระบบ
 กันการสั่นสะเทือนที่ดีจึงลดความเสียหายกับตัวสินค้า ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์

(5) ตอบโจทย์ธุรกิจ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการด้านการขนส่งเป็นจำนวน
 มาก และส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้สามารถดูแลลูกค้าแต่ละรายได้อย่างทั่วถึง
 ในขณะเดียวกันยังมีการให้บริการหลายรายที่มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่เพราะ
 หวังให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2) ข้อจำกัดของการส่งทางถนน

(1) ค่าขนส่งแพง ส่วนใหญ่การขนส่งทางถนนจะใช้รถบรรทุกที่มีต้นทุน
 สูง โดยเฉพาะต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าบำรุงรักษา ดังนั้นค่าระวางของรถบรรทุกจะสูงกว่าการ
 ขนส่งรูปแบบอื่น แต่รถบรรทุกสามารถให้บริการแบบที่ถึงที่ได้อาจลดค่าใช้จ่ายจากการขนถ่าย
 ข้ำซ้อนและลดเวลาเดินทางของสินค้า ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องแลกระหว่างค่า
 ะวางสูงกับค่าใช้จ่ายสินค้าคงคลังที่ลดลง

(2) บรรทุกสินค้าน้อย การระวางรถบรรทุกจะถูกจำกัดด้วยความยาว, ความ
 สูง, และน้ำหนักบรรทุกตามกฎหมาย รถบรรทุกจึงบรรทุกสินค้าได้น้อย แต่ในปัจจุบันได้มีการ
 พัฒนารถบรรทุกให้มีความสามารถในการบรรทุกได้มากขึ้น

(3) เกิดปัญหาเรื่องมลพิษและจราจรติดขัด การขนส่งทางถนนเป็นการ
 ขนส่งโดยรถบรรทุกประเภทต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นสัดส่วนสูงจากรูปแบบการขนส่งทั้งหมด จึงเกิดผล
 เสียต่อสิ่งแวดล้อมทั้งเรื่องมลพิษทางอากาศและมลพิษทางเสียง รวมทั้งการจราจรที่ติดขัดเมื่อมี
 ปริมาณการใช้รถที่สูงขึ้น

(4) การแข่งขันสูง เพราะปัจจุบันการขนส่งทางถนนมีการแข่งขันกันเป็น
 อย่างมาก และมีการประกอบการขนส่งเข้ามาในตลาดนี้หลายราย เพราะรัฐบาลมีนโยบายในการผ่อน
 คลายกฎระเบียบการขนส่ง ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บริการของ
 ตนเอง

การเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมและแม่นยำสามารถช่วยผู้ประกอบการในการจัดการต้นทุนและเพิ่มผลกำไร การเลือกการขนส่งที่เหมาะสม, มีประสิทธิภาพ, สอดคล้องกับปริมาณสินค้า, ระยะทางขนส่ง, และระดับความเร็วในการขนส่งที่ต้องการจึงเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการต้องขนส่งสินค้าให้ได้อย่างรวดเร็ว แต่ด้วยปริมาณและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ผู้ให้บริการขนส่งจึงมีรูปแบบการขนส่งที่หลากหลาย ได้แก่ การขนส่งเต็มคัน (FTL) และการขนส่งไม่เต็มคัน (LTL) โดยแต่ละรูปแบบจะมีวิธีการขนส่ง ระยะเวลาการขนส่ง ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไป โดยรูปแบบการขนส่งทั้ง 2 ประเภท มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Deliverree, n.d.)

1) การขนส่งเต็มคันหรือเหมาคัน (FTL : Full Truck Load)

FTL คือ บริการขนส่งสินค้าแบบเต็มคันหรือเหมาคันรถบรรทุกและจัดส่งของของผู้ใช้บริการเข้าเดียวเท่านั้น เป็นการขนส่งตรงจากจุดรับไปยังจุดส่ง และสามารถจัดส่งของได้ทันที สินค้าไม่มีการเปลี่ยนถ่ายยานพาหนะระหว่างทาง และไม่มีการแวะเข้าศูนย์กระจายสินค้าหรือคลังสินค้า การขนส่งรูปแบบนี้จะตอบโจทย์การขนส่งของลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจที่มีการขนส่งปริมาณมากต่อครั้ง โดยผู้ให้บริการส่วนมากจะให้บริการด้วยรถบรรทุก 4 ล้อ 6 ล้อ ไปจนถึงรถ 10 ล้อ และผู้ให้บริการมักคิดค่าขนส่งตามระยะทาง จึงมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าต่อการขนส่งสินค้าปริมาณมาก และสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2) การขนส่งไม่เต็มคัน (LTL : Less than Truck Load)

LTL คือ บริการขนส่งแบบไม่เต็มคันรถหรือส่งของแบบรายชิ้น เป็นการขนส่งสินค้าของหลาย ๆ เจ้าในการขนส่งต่อเที่ยว ทำให้มีค่าขนส่งที่ถูก ค่าใช้จ่ายมักคิดตามขนาดของสินค้า และจำนวนชิ้นที่ขนส่ง เหมาะกับธุรกิจรายย่อยที่ต้องขนส่งสินค้าในปริมาณน้อย หรือต้องการขนส่งสินค้าย่อยชิ้นไปยังจุดต่าง ๆ สินค้าจะถูกรวบรวมไว้ที่ศูนย์กระจายสินค้าก่อน แล้วนำไปจัดส่งเมื่อมีจำนวนสินค้ามากพอ เพื่อขนส่งไปยังจุดส่งเดียวกัน การขนส่งรูปแบบนี้สามารถช่วยลดต้นทุนค่าขนส่งได้ เพราะผู้ประกอบการไม่ต้องแบกรับค่าขนส่งทั้งหมด แต่จ่ายตามปริมาณสินค้าที่ต้องจัดส่งเท่านั้น

การบริหารจัดการด้านการขนส่งให้มีประสิทธิภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจทุกขนาด วิธีการขนส่งสินค้านี้อยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ ส่งสินค้าด้วยตัวเอง และจ้างบริษัทส่งให้ลูกค้าอีกที หรือที่เรียกว่า ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์บุคคลที่สาม (Third-Party Logistics Provider : 3PL) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่ต้องการจัดส่งสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งการขนส่งสินค้าทั้ง 2 วิธี มีข้อดีและข้อเสียดังต่อไปนี้ (Muanpothong, n.d.)

1) การส่งสินค้าด้วยตัวเอง

(1) ข้อดี คือ หากเป็นการจัดส่งสินค้าในระยะทางที่ไม่ไกลมากจนเกินไป อย่างเช่น การขนส่งภายในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียง การส่งสินค้าด้วยตัวเองจะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งน้อยกว่าการจ้างบริษัทจากภายนอกมาส่งสินค้าให้ รวมถึงยังเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่ส่งสินค้า และที่สำคัญสามารถควบคุมปัจจัยความผิดพลาดที่อาจสร้างปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการจัดส่งได้ เช่น การขนส่งสินค้าล่าช้า, การขบขันของพนักงาน, ความประพฤติกของพนักงานจัดส่งสินค้า, และความเสียหายของสินค้า เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ปัญหาอย่างรวดเร็วจะช่วยให้เจ้าของบริษัทสามารถเข้าไปแก้ไขปัญหาในการขนส่งได้ก่อนที่จะเกิดความเสียหายที่จะทำให้ความน่าเชื่อถือของบริษัทลดลงด้วย

(2) ข้อเสีย คือ การบริหารจัดการการขนส่ง หากไม่มีความชำนาญและไม่มีประสบการณ์ในการวางแผนมากพอ อาจทำให้วางแผนการขนส่งผิดพลาดตั้งแต่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า เช่น อาจส่งผลให้ส่งสินค้าช้ากว่ากำหนด, สินค้าได้รับความเสียหาย, ไม่ชำนาญเส้นทาง โดยเฉพาะถนนที่มีป้ายจราจรไม่ชัดเจน, มีพาหนะไม่เพียงพอในการขนส่งทำให้ต้องส่งสินค้าหลายเที่ยวต่อหนึ่งคำสั่งซื้อ, หรือต้องเสียเวลาในการจัดส่งสินค้าหลายเที่ยวและตีรถเปล่ากลับมาโดยไม่จำเป็น เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนบานปลาย และเกินงบประมาณที่ตั้งไว้ เพราะนอกจากต้นทุนในการขนส่งแต่ละเที่ยวแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ อีก ได้แก่ ค่าจัดซื้อพาหนะ, กรวยจราจรสำหรับตีรถเพื่อใช้งานหากจอดเสียระหว่างทาง, ค่าเช่าพาหนะ, ต้นทุนค่าเชื้อเพลิง, ค่าซ่อมบำรุงรักษายานพาหนะ, ค่าประกันภัย, ค่าจ้างพนักงานขับรถ, ค่าจ้างพนักงานจัดการสินค้า, ค่าทางด่วน, ค่าภาษีการขนส่ง, และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งยังต้องเสียเวลาในการติดต่อเรื่องต่าง ๆ เช่น เอกสารทะเบียนรถ, การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง, การตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับสถานะของการจัดส่งสินค้า, รวมถึงการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่ถูกจัดส่งว่าไปถึงมือของลูกค้าอย่างปลอดภัยหรือไม่ นอกจากนั้นยังเสี่ยงทำให้ข้อมูลบางอย่างของบริษัทและของลูกค้ารั่วไหลได้

2) การจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่ 3

(1) ข้อดี คือ บริษัทรับจ้างขนส่งสินค้ามืออาชีพจะมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการวางแผน และมีความชำนาญในการจัดการขนส่งทุกรูปแบบ รู้จักเส้นทางและความหมายของป้ายจราจรต่าง ๆ บริษัทสามารถควบคุมต้นทุนการขนส่งให้อยู่ในงบประมาณที่กำหนดเอาไว้ได้ และมีทรัพยากรที่มีศักยภาพในการขนส่งมากกว่าการจัดส่งสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น

(2) ข้อเสีย คือ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขจำนวนสินค้าต่อเที่ยว, ระยะทาง, และวิธีการขนส่งที่เลือกใช้ ดังนั้นการคัดเลือกและค้นหาผู้ให้บริการที่มีราคาถูก, มีประสิทธิภาพ, และเหมาะสมกับรูปแบบของการจัดส่งจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการว่าจ้างผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าแทน

การจัดเส้นทางในการเดินทางที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น จะส่งผลให้สามารถลดระยะทางในการขนส่งได้ และยังสามารถลดจำนวนพาหนะที่ใช้ในการขนส่งได้อีกด้วย เมื่อระยะทางและจำนวนพาหนะลดลง จะส่งผลให้มลพิษที่เกิดขึ้นจากการขนส่งลดลงและยังทำให้ต้นทุนในการขนส่งลดลงอีกด้วย ซึ่งรูปแบบในการจัดเส้นทางขนส่งสามารถแบ่งได้ 13 รูปแบบดังนี้ (ศิริวรรณ โพธิ์ทอง, 2553 อ้างถึงใน วิจารณ์ พานิช, 2554, น. 14-15)

1) การหาเส้นทางที่สั้นที่สุด (Shortest Path) เป็นการจัดเส้นทางขนส่ง โดยให้มีการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าทุก ๆ รายให้มีระยะทางรวมในการขนส่งน้อยที่สุด

2) ปัญหาการเดินทางของเซลส์แมน (Traveling Salesman Problem : STP) เป็นการจัดเส้นทางขนส่งโดยให้มีการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าทุก ๆ รายให้มีระยะทางรวมน้อยที่สุด โดยรวมระยะทางการเดินทางของพาหนะที่ใช้ในการขนส่งกลับมาด้วย

3) ปัญหาการจัดเส้นทางสำหรับยานพาหนะ (Vehicle Routing Problem : VRP) เป็นการจัดเส้นทางในการขนส่งสินค้า โดยหาจำนวนพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้า พร้อมทั้งหาเส้นทางในการขนส่งสินค้าที่เหมาะสม ภายใต้ข้อกำหนดในเรื่องของค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

3) ปัญหาการขนส่ง (Transportation Problem) เป็นการจัดเส้นทางในการขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าหลายแห่งไปสู่ลูกค้าหลายราย โดยปริมาณการในการขนส่งสินค้าต้องเท่ากับปริมาณความต้องการของลูกค้า และเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งน้อยที่สุด

4) การไหลของค่าใช้จ่ายอย่างต่ำที่สุด (Minimum Cost Flow) เป็นการจัดเส้นทางในการขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าไปสู่ลูกค้าแต่ละรายตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการและมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งน้อยที่สุด

5) ต้นไม้แบบทอดข้ามเล็กสุด (Minimu Spanning Tree) เป็นการจัดเส้นทางขนส่งสินค้า โดยพิจารณาความเชื่อมของเส้นทางที่ใช้ในการขนส่ง โดยระยะทางรวมในการขนส่งน้อยที่สุด

6) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Facility Location) เป็นการหาตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมของจุดกระจายสินค้า เพื่อให้การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้ามีระยะทางและค่าใช้จ่ายในการขนส่งน้อยที่สุด

7) การบรรจุสิ่งของลงกล่อง (Bin Packing) เป็นวิธีการจัดจำนวนพาหนะที่น้อยที่สุดที่ใช้ในการขนส่งสินค้าให้เพียงพอกับปริมาณสินค้าที่ต้องส่งไปให้ลูกค้า

8) การจัดตารางเครื่องจักรโพลีบรรจุภัณฑ์ (Parallel Machine Scheduling) เป็นการจัดเส้นทางในการขนส่งสินค้า โดยคำนึงถึงลำดับขั้นตอนในการดำเนินการโพลีสินค้าไปยังพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง เพื่อให้พาหนะใช้เวลาที่น้อยที่สุด

9) การจัดตารางงานของพนักงาน (Crew Scheduling) เป็นวิธีการจัดตารางทำงานของพนักงานที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการขนส่ง

10) การวางแผนขนสินค้าบนเครื่องบิน (Aircraft Load Planning) เป็นการวิธีการจัดแผนการวางสัมภาระในท้องเครื่องบินให้สมดุล เพื่อความปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน

11) การจัดแผนการเคลื่อนย้ายตู้คอนเทนเนอร์ในท่าเรือ (Container Handling at Ports) การวางแผนการเคลื่อนย้ายตู้คอนเทนเนอร์ระหว่างเรือกับท่าเรือ และท่าเรือกับรถบรรทุก

12) การวิเคราะห์พฤติกรรม (Heuristics) เป็นวิธีการแก้ปัญหาที่ใช้ในการหาคำตอบที่ใกล้เคียงกับคำตอบที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งรูปแบบในการแก้ปัญหาและหาคำตอบ จะเป็นการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อหาคำตอบที่ดีและเหมาะสม ถึงแม้จะไม่ได้คำตอบที่ดีที่สุดแต่จะได้คำตอบที่รวดเร็ว โดยคำตอบที่ได้จะเป็นคำตอบที่ดีพอและยอมรับได้ และวิธีการแก้ปัญหาจะพัฒนาขึ้นตามระดับความยากง่ายของปัญหา จะนำสามัญสำนึกของคนกับแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา โดยใช้วิธีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นกลุ่ม (Cluster First-Route Second) แล้วทำการจัดเส้นทางเดินรถโดยเลือกจุดที่ใกล้ที่สุด (Nearest Neighbor Approach)

ระบบการจัดการการขนส่ง (Transportation Management System : TMS) เป็นระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ในด้านการขนส่งที่มีความโดดเด่นในการวางแผน และดำเนินการอย่างอัตโนมัติ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางบก, ทางน้ำ, ทางอากาศ, หรือรูปแบบผสมผสาน ระบบการจัดการการขนส่งจะแสดงสถานการณ์เส้นทางในปัจจุบัน ข้อมูลสัญญาการจอง การจัดซื้อจัดจ้าง และยังรับประกันการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อเวลา ด้วยการประมวลประสิทธิภาพการบรรทุกและเส้นทางเดินทาง ระบบนี้จะช่วยให้การขนส่งเกิดความคล่องตัว ทำให้ผู้ประกอบการง่ายต่อการบริหาร และระบบนี้ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนเกินให้ด้วย โดยประโยชน์ของระบบการจัดการการขนส่ง มีดังต่อไปนี้ (เมธัช อุดมมหันตีสูข, 2565)

1) ลดค่าการขนส่ง การบริหารและความผิดพลาดของการจำหน่ายรายการ ระบบการจัดการการขนส่งจะสร้างทางเลือกในการเดินทางที่ดีที่สุด โดยอิงจากสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นบนท้องถนน ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายส่วนเกินที่เกิดขึ้น ซึ่งระบบจะแสดงและบันทึกการทำงานใน

แพคเกจ สามารถกลับมาประเมินผลการปฏิบัติงานจริงย้อนหลังได้ โดยระบบการจัดการการขนส่งเป็นระบบอัตโนมัติซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการทำงานโดยใช้คน และสามารถตรวจสอบสัญญาณการจัดซื้อจัดจ้าง รวมไปถึงข้อมูลในส่วนของการเดินทาง แล้วเสนอแนวทางที่ดีที่สุดสำหรับขั้นตอนนั้น ๆ

2) เพิ่มสมรรถภาพการรักษาคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัย ระบบการจัดการการขนส่งสามารถติดตามและตรวจสอบประมวลผลข้อมูลการเดินทาง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ในทันที และสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า ในรูปแบบการขนส่งประเภทต่าง ๆ

3) เพิ่มความพึงพอใจต่อลูกค้า โดยปกติลูกค้าจะคาดหวังการจัดส่งที่รวดเร็ว เป็นไปตามกำหนดสัญญาการส่งมอบ ระบบการจัดการการขนส่งสามารถติดตามสถานการณ์จัดส่งได้ตามจริง สามารถแชร์สถานะให้ลูกค้าได้ และยังช่วยให้คนขับสามารถตัดสินใจเลือกใช้เส้นทางได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะทำให้ระยะเวลาการจัดส่งลดลงด้วย

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่ง สรุปได้ว่า การขนส่ง คือ การเคลื่อนย้ายคน, สัตว์, สิ่งของ, และบริการ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งครอบคลุมไปถึงการขนส่ง, ขนถ่าย, และการเคลื่อนย้าย โดยผู้วิจัยได้มุ่งเน้นเรื่องการขนส่งทางถนน เนื่องจากมีความเหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจ เพราะการขนส่งทางถนนสามารถเข้าถึงต้นทางและปลายทางได้ (Door-to-Door) ถึงแม้ว่าการขนส่งทางถนนจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ แต่ก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ เช่นกัน

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ประกอบการ เพื่อการบริหารงานในองค์กรธุรกิจ กระบวนการทางธุรกิจรูปแบบใหม่ถูกสร้างและควบคุมโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นหลัก ในการเชื่อมโยงสารสนเทศทั้งภายในและภายนอกองค์กร ส่งผลให้สามารถสื่อสาร ตลอดจนประมวลผลเพื่อการตัดสินใจให้เป็นไปอย่างถูกต้อง, รวดเร็ว, และยังสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าตลอดจนสร้างคุณค่าและลดต้นทุนในการผลิตได้อีกด้วย โดยเทคโนโลยีที่นิยมนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์ ได้แก่ (เศรษฐภูมิ เกชาวี, 2558)

1) GPS (Global Positioning System) เป็นระบบที่ใช้ในการบอกตำแหน่งของสิ่งต่าง ๆ โดยระบบ GPS จะใช้เทคโนโลยีของดาวเทียมเป็นเครื่องมือในการพิจารณาหาจุดพิกัด โดยใช้

พิกัดของเลขละติจูดและลองจิจูด ทำให้ทราบถึงตำแหน่งที่แท้จริงของสิ่งนั้น ๆ โดยอุปกรณ์ GPS Receiver หรือเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมจะทำงานโดยใช้ดาวเทียมที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลกตั้งแต่ 3 ดวงขึ้นไปในเวลาเดียวกัน เพื่อที่จะได้ระบุพิกัดตำแหน่งของสิ่งนั้น ๆ และจะแม่นยำมากยิ่งขึ้นหากมีจำนวนดาวเทียมมากขึ้น ในปัจจุบันระบบ GPS ได้ถูกนำมาใช้ในเชิงการค้าพาณิชย์ ในการติดตามและตรวจสอบการเดินทางขนส่งสินค้าของรถบรรทุกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการนำระบบ GPS เข้ามาใช้เพื่อช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการธุรกิจขนส่ง และทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุน รวมไปถึงความเหมาะสมที่จะนำมาปรับใช้ทั้งในองค์กรขนาดเล็กจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ และในหน่วยงานราชการมีการนำระบบ GPS มาใช้ในการแก้ไขปัญหาด้านการจราจร โดยระบบ GPS สามารถที่จะช่วยให้มีการจัดการเส้นทางที่ถูกต้อง เนื่องจากสามารถเห็นได้ว่าเส้นทางไหนมีปริมาณรถมากหรือน้อย เพื่อช่วยในการลดการใช้น้ำมันที่ต้องเสียเวลาในการจราจรที่มีความติดขัด อีกทั้งยังเป็นการป้องกันการโจรกรรมรถยนต์อีกด้วย

2) Barcode หรือ รหัสแท่ง เป็นรหัสแทนตัวเลขและตัวอักษร ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านรหัสข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยใช้เครื่องอ่านบาร์โค้ด (Barcode Scanner) ซึ่งจะทำงานได้รวดเร็วและช่วยลดความผิดพลาดในการก๊อปปี้ข้อมูลได้ โดยระบบบาร์โค้ดได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี ค.ศ. 1987 ซึ่งช่วยในการตรวจสอบสินค้าขณะขาย, การตรวจสอบยอดการขาย, การตรวจสอบยอดขาย, และสินค้าคงคลัง โดยการอ่านบาร์โค้ดด้วยเครื่องอ่านบาร์โค้ดจะรวดเร็วกว่าการป้อนข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ และในปัจจุบันมีการประยุกต์การใช้งานบาร์โค้ดเข้ากับการใช้งานของ Mobile Computer ซึ่งสามารถพกพาได้อย่างสะดวก เพื่อทำการจัดเก็บ, แสดงผล, ตรวจสอบ, และประมวลผลในด้านอื่น ๆ อีกด้วย

3) RFID (Radio Frequency Identification) เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการระบุสิ่งต่าง ๆ แบบไม่ต้องสัมผัส โดยใช้คลื่นความถี่วิทยุ มีองค์ประกอบหลักคือ แท็ก (Tag), เสาอากาศ (Antenna), เครื่องอ่าน (Reader), และซอฟต์แวร์ (Software) มีการนำองค์ประกอบทั้งหมดไปใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ เรียกว่า RFID Solution เช่น การติดตามทรัพย์สิน, รถยนต์, เครื่องมือ, การติดตามเอกสารสำคัญ เช่น เอกสารทางราชการ, การจัดการในคลังสินค้า, การขนส่งสินค้า, พาเลต, และบัตรผ่านทาง ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยี RFID มาประยุกต์ใช้ในการลงเวลางานและระบบควบคุมการผ่านเข้าออกประตู ทำให้ระบบมีความโดดเด่นในหลายประการ เช่น สะดวกและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นประโยชน์มากสำหรับองค์กรที่พนักงานมีการเข้าออกพร้อมกันจำนวนมาก ๆ นอกจากนี้ หากมีการกำหนดตำแหน่งของข้อมูลในหน่วยความจำของบัตร RFID ที่เหมาะสมจะสามารถทำให้ระบบมีความรวดเร็วมากขึ้นอีกด้วย

4) EDI (Electronic Data Interchange) เป็นการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการรับและส่งเอกสารธุรกิจระหว่างหน่วยงานตั้งแต่ 2 หน่วยงานขึ้นไปที่มีมาตรฐานการยอมรับร่วมกัน โดยผ่านเครือข่ายสื่อสาร เช่น สายโทรศัพท์และสัญญาณดาวเทียม หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การใช้สื่อหรือรูปแบบทางอิเล็กทรอนิกส์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือเอกสารทางธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อสินค้า, บัญชีราคาสินค้า, และใบส่งของ รายงานภายใต้มาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งการรับและส่งเอกสารข้อมูลดังกล่าวจะถูกกระทำภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยระดับหนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งทางการค้าสามารถดักข้อมูลไปได้ หากมีการใช้ EDI ในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างครบวงจรแล้ว จะช่วยให้ไม่ต้องอาศัยเอกสารต้นฉบับที่ต้องตรวจสอบโดยพนักงานหรือป้อนข้อมูลซ้ำอีก ซึ่งสามารถสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจเปลี่ยนแปลงเป็นขั้นตอนของการทำธุรกิจที่ต้องใช้เอกสารเป็นขั้นพื้นฐานไปสู่การทำธุรกิจภายใต้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่จำเป็นต้องใช้กระดาษอีกต่อไป ในการทำงานตามขั้นตอนของระบบ EDI มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ระบบคอมพิวเตอร์ขององค์กรต่าง ๆ จะต้องมีส่วนการสื่อสารเป็นระบบเปิด คือ เป็นระบบซึ่งใช้ฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) ที่ไม่ปิดกั้นการติดต่อการโลกภายนอก โดยการใช้มาตรฐานที่เป็นสากล เช่น UN/EDIFACT, IEEE, ACM, และ ISO ซึ่งได้กำหนดและวางกฎเกณฑ์ของการส่งผ่านหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไว้ชัดเจน เพื่อให้คอมพิวเตอร์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถติดต่อและรับส่งข้อมูลกันได้โดยไม่จำกัดยี่ห้อของอุปกรณ์

5) การวางแผนทรัพยากรวิสาหกิจ (Enterprise Resource Planning : ERP) เป็นโปรแกรมที่รองรับข้อมูลการทำงานประจำวัน (Transaction) เช่น การขายในแต่ละครั้งนำข้อมูลเชื่อมโยงกับรายการของฝ่ายบัญชี เพื่อบันทึกลงสมุดประจำวัน สร้างเอกสารเพื่อรอตัดสินค้าออกจากคลังสินค้า สร้างคำสั่งการผลิตในกรณีที่ไม่มีสินค้าในคลังสินค้า สร้างคำสั่งซื้อวัตถุดิบในกรณีที่ไม่มีวัตถุดิบในคลังสินค้า ทั้งนี้เอกสารจะเชื่อมโยงโดยการตั้งค่าการทำงานต่าง ๆ เช่น ฝ่ายบัญชี, การเชื่อมโยงบัญชีลูกค้า, สูตรการผลิต, และระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต ดังนั้นการวางแผนทรัพยากรวิสาหกิจจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการและวางแผนการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรวิสาหกิจ โดยเป็นระบบที่เชื่อมโยงระบบงานต่าง ๆ ขององค์กรวิสาหกิจเข้าด้วยกัน ตั้งแต่ระบบงานทางด้านการจัดซื้อ, จัดจ้าง, การผลิต, การเงินและการบัญชี, การบริหารทรัพยากรบุคคล, การบริหารสินค้าคงคลัง, ระบบการขนส่ง, และกระจายสินค้า เพื่อช่วยให้การวางแผนและบริหารทรัพยากรขององค์กรวิสาหกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยลดเวลาและขั้นตอนการทำงานลง และเป็นระบบที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมทุกขนาดในปัจจุบัน

6) ระบบการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System : WMS) ในปัจจุบันการบริหารคลังสินค้าจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน เนื่องจากงานที่มีปริมาณ

และความซับซ้อนที่มากขึ้น โดยได้มีการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า ระบบการจัดการคลังสินค้า ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานในคลังสินค้าและการบริการสต็อกให้เป็นไปอย่างอัตโนมัติ โดยมีความถูกต้อง, รวดเร็ว, และแม่นยำมากขึ้น สามารถดำเนินการผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยงานที่ใช้กระดาษ ระบบการจัดการคลังสินค้ามีความสามารถที่จะช่วยแก้ไข ปัญหาโลจิสติกส์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การรับสินค้า (Receiving) ระบบสามารถจองพื้นที่ว่างหรือจองพื้นที่ไว้ล่วงหน้า เพื่อช่วยในการวางแผนการจัดวางในคลังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรับสินค้าโดยไม่มีแผนการจัดเก็บจะมีผลทำให้ต้นทุนของกิจการมากขึ้น เพราะต้องเสียเวลาในการค้นหาสินค้านั้น ๆ

(2) การจัดเก็บ (Put Away) ระบบสามารถแนะนำตำแหน่งที่เหมาะสมในการจัดเก็บและมีการยืนยันตำแหน่งที่จัดเก็บได้อย่างถูกต้อง โปรแกรม WMS ในส่วนของการจัดเก็บสามารถทำงานร่วมกับ ERP และบาร์โค้ดสแกนเนอร์ เพื่อให้ทราบตำแหน่งที่แม่นยำและชัดเจน

(3) การหยิบสินค้า (Picking) ระบบจะช่วยค้นหาตำแหน่งของสินค้าที่มีการจัดเก็บไว้ได้อย่างง่าย ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถหยิบสินค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

7) ระบบการจัดการการขนส่ง (Transportation Management System : TMS) ในปัจจุบันการจัดการการขนส่งนิยมใช้ซอฟต์แวร์ที่พัฒนาโดยมีการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, อินทราเน็ต, และเอ็กซ์ทราเน็ต ซึ่งซอฟต์แวร์ TMS มีระบบย่อยที่สำคัญประกอบด้วย

(1) การจัดการขนส่ง มีงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การวางแผนรถบรรทุก, การเลือกวิธีการขนส่ง, การจัดซื้อในงานขนส่ง, การจัดการเส้นทางของการขนส่ง, การควบคุมการขนส่ง, การติดตามการจัดส่ง, การจัดทำรายงาน, และปรับตามความต้องการของลูกค้า

(2) การจัดการยานพาหนะ มีงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริหารยานพาหนะ, การจัดการเช่ายานพาหนะ, การจัดการน้ำมันเชื้อเพลิง, การจัดการอุบัติเหตุ, การจัดการบุคคล, การซ่อมบำรุงภายใน, การจัดการอะไหล่, และการจัดการเรียกเก็บเงิน

(3) การจัดการผู้รับขน มีงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การวางแผนการขนส่งหรือเวลาในการบรรทุก, การจัดตารางการขนส่ง, การสรรหาพนักงานขับรถ, การกำหนดชั่วโมงพนักงานขับรถ, การบำรุงรักษายานยนต์, และการสนับสนุนการขนส่งสินค้าจากกลับ

(4) การออกแบบเครือข่าย มีงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การเลือกทำเลที่ตั้ง, การกระจายสินค้าในระดับที่ดีที่สุด, การวางแผนกำลังการผลิต, การให้บริการคลังสินค้าแต่ละพื้นที่ที่ดีที่สุด, และการประเมินผลกลยุทธ์โลจิสติกส์

ในปัจจุบันสถานการณ์ Covid-19 ในประเทศไทยจะคลี่คลายของ แต่ความนิยมในการตั้งซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดว่าอุตสาหกรรมโลจิสติกส์จะเติบโตกว่า 6% ภายในปีค.ศ. 2026 จนมีมูลค่าสูงถึง 61.87 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีเทคโนโลยีหลัก 4 ด้านต่อไปนี้จะช่วยให้ธุรกิจโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Bangkok Bank InnoHub, 2022)

1) อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (Internet of Things : IoT) คือ อุปกรณ์และสิ่งของหลากหลายประเภทที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและส่งผ่านข้อมูลทางระบบไร้สายได้ เช่น รถบรรทุก, กล้องวงจรปิดในคลังสินค้า, รวมถึงอุปกรณ์ติดตามขนาดเล็กที่เดินทางไปพร้อมกับกล่องขนส่งพัสดุจนถึงมือผู้รับสินค้า เทคโนโลยีดังกล่าวจะช่วยยกระดับกระบวนการต่าง ๆ ในธุรกิจโลจิสติกส์ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ เริ่มจากระบบการบริหารจัดการและดูแลรักษาลังเก็บสินค้าให้มีระเบียบและปลอดภัย โดยใช้อุปกรณ์ IoT ที่สามารถแจ้งเตือนผ่าน Smart Phone ได้ว่าพัสดุชิ้นใดหายไป หรือมีบุคคลต้องสงสัยแอบลักลอบเข้ามา หรือการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท เป็นต้น เมื่อพัสดุอยู่ระหว่างการขนส่ง อุปกรณ์ IoT จะช่วยติดตามและแจ้งข้อมูลแบบ Real-time ให้ทราบถึงตำแหน่งของสินค้า ซึ่งช่วยสร้างความสบายใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงยังสามารถรายงานบริษัทโลจิสติกส์หากเกิดเหตุฉุกเฉินขัดข้องอีกด้วย

2) ยานพาหนะไร้คนขับ (Driverless Vehicles) นอกจากรถยนต์ไร้คนขับที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงการเดินทางคมนาคมของประชาชนในชีวิตประจำวันแล้ว ยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโลจิสติกส์ด้วย บริษัทเทคโนโลยีหลายแห่งทั่วโลกมีการคิดค้นและพัฒนายานพาหนะสำหรับการขนส่งสินค้าอัตโนมัติ โดยเฉพาะสำหรับการเดินทางระยะไกล โดยคาดว่าหากรถบรรทุกไร้คนขับพัฒนาเสร็จสมบูรณ์จะช่วยลดต้นทุนทางธุรกิจได้สูงถึง 45%

3) เทคโนโลยีบล็อกเชน (Distributed Ledger Technology : DLT) คือ ระบบเก็บและประมวลผลข้อมูลแบบกระจายศูนย์ที่ปราศจากคนกลาง แต่อาศัยการยืนยันจากผู้ใช้งานทุกคนในเครือข่ายเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงเป็นเรื่องยากในการปลอมแปลงข้อมูลในระบบบล็อกเชน จึงมีการนำไปประยุกต์และปรับใช้กับธุรกิจโลจิสติกส์ โดยเฉพาะการเก็บรวบรวมและบริหารจัดการข้อมูลสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มีจำนวนมาก บล็อกเชนยังช่วยเพิ่มความโปร่งใสระหว่างกระบวนการขนส่ง เพราะสามารถติดตามสถานะและข้อมูลที่เป็น Single Source of Truth ได้แบบ Real-time พร้อมป้องกันการขโมยพัสดุ รวมถึงลดขั้นตอนการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนให้รวดเร็วขึ้นอีกด้วย

4) หุ่นยนต์ (Robotics) เป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์แห่งโลกอนาคต เนื่องจากหุ่นยนต์จะเข้ามาช่วยทุ่นแรงและเพิ่มความปลอดภัยให้พนักงานใน

กระบวนการขนส่ง เช่น หุ่นยนต์ยกกล่องพัสดุขนาดใหญ่ที่มีน้ำหนักมาก รวมถึงการจัดเรียงและบรรจุสินค้า เป็นต้น

จากทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ สรุปได้ว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในระบบโลจิสติกส์ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร และทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้อีกด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาทิตย์ อุทรวัง (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นหญิงและชายวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ถึง 59 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนมากมีสมาชิกในครอบครัว 3 ถึง 4 คน ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลไม้สดตัดแต่งที่เป็นผลไม้ตามฤดูกาลภายในประเทศ ปริมาณการซื้อ, ความถี่การซื้อ, และช่วงเวลาซื้อไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาสมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก, ราคาไม่แพง, และเชื่อมั่นคุณภาพ โดยการตัดสินใจในการซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ในเรื่องความสะดวกของสถานที่และมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีความสด, สะอาด, ถูกสุขอนามัย, และมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ส่วนปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาที่ใกล้เคียงกับราคาในตลาดสดและมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สุดท้ายคือปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องบริการที่ดีของพนักงาน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, มีอายุระหว่าง 26-33 ปี, สถานภาพโสด, ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี, และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครื่องมือสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า, และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ชนเสก ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านบริการ, ปัจจัยด้านการจัดส่ง, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านกายภาพ, และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

พิมพุมพกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า, ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน, และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ

มาริสสา ชนมานะวัตร (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า 1) ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส โดยมีความเต็มใจจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 10-20 จากราคาปกติที่จำหน่ายแบบไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิ 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ, และปัจจัยด้านคุณภาพ 3) ปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นประเด็นที่พบมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, และด้านสถานที่จัด

จำหน่าย 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบ Cold Chain และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกลุ่มผักสด ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ส่วนกลุ่มผลไม้สด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ, และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

พิระนัฐ โลว์วันทา (2564) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, มีอายุระหว่าง 21-30 ปี, รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท, มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี, และมีอาชีพเป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหาร Food Delivery ของ Food Panda ความถี่ในการใช้บริการ Food Delivery โดยเฉลี่ย คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง อาหารที่ใช้บริการ Delivery บ่อยที่สุด คือ อาหารตามสั่ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery คือ ไม่สะดวกไปซื้ออาหารด้วยตัวเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 12.00 – 14.00 น. ส่วนใหญ่ใช้บริการ Food Delivery เพื่อรับประทานคนเดียว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Delivery ต่อ 1 ครั้ง คือ 101-200 บาท และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ จากแอปที่สั่งอาหาร Delivery ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ, ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง, และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

Sisanonh (2021) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, มีอายุระหว่าง 20-30 ปี, จบการศึกษาระดับปริญญาตรี, มีอาชีพรับข้าราชการ, และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,400,000 กีบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, และรายได้ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือด้านการรับรู้ราคา และด้านความสะดวกและปลอดภัย และปัจจัยที่ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แสดงว่า ผลลัพธ์ที่ได้ไปในทางตรงกันข้ามกับ สมมติฐานที่วางไว้ ในด้านของทัศนคติของทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อ

ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ พบว่า ทักษะด้านความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภคมาก รองลงมาคือ ทักษะต่อคุณประโยชน์ที่ได้รับ และด้านแรงจูงใจในการซื้อ แต่ด้านของความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์กลับไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นความรู้ใหม่ในการศึกษาเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์สปป. ลาวได้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery” เป็นการศึกษาแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาก็จะดำเนินการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ขอบเขตของการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำนวน 9 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Selection) ด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- 1) เป็นลูกค้าที่ใช้บริการจัดส่งผักสดจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery
- 2) เป็นเจ้าของธุรกิจโดยตรง

3) ระยะเวลาในการใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ต่ำกว่า 1 ปี, 1-2 ปี, และตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วง โดยเลือกช่วงละ 3 คน

4) มียอดการสั่งซื้อติดอันดับ 1 ใน 5 ของแต่ละช่วงระยะเวลาในการใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

1) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery” ครั้งนี้เป็นลูกค้ายทั้งหมดที่ใช้บริการจัดส่งผักสดจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จะดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100

2) วิธีการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เก็บกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจัดส่งผักสดจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ได้จำนวน 100 ชุด

3.2 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1) ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจัดส่งผักสดจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

2) ขอบเขตด้านตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

(1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และประสบการณ์การทำธุรกิจ

(2) ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด ประกอบด้วย ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ผลិតภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาด, การขนส่ง, และเทคโนโลยีสารสนเทศ

3) ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2566 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2567

4) การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์และการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือทั้ง 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Protocol) เพื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และประสบการณ์การทำธุรกิจ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

3.3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ต่อ 1 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery” แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และประสบการณ์การทำธุรกิจ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยมีแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended Question) ใช้รูปแบบการประเมินค่าแบบมาตราลิเคิร์ต (Likert, 1967) โดยการกำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ค่าคะแนน 5	หมายถึง	ระดับที่มีผลมากที่สุด
ค่าคะแนน 4	หมายถึง	ระดับที่มีผลมาก
ค่าคะแนน 3	หมายถึง	ระดับที่มีผลปานกลาง
ค่าคะแนน 2	หมายถึง	ระดับที่มีผลน้อย
ค่าคะแนน 1	หมายถึง	ระดับที่มีผลน้อยที่สุด

เกณฑ์สำหรับการแปลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery” ได้กำหนดช่วงคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ช่วง โดยใช้สูตรคำนวณพิสัย (Range) ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \quad (3-1)$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{4}{5}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = 0.80$$

ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดอยู่ในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์, กรอบแนวคิด, และขอบเขตของการวิจัย โดยข้อคำถามในแต่ละข้อมีความเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบพิจารณาความถูกต้อง, ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเชิงเนื้อหา, รวมถึงภาษาและสำนวนที่ใช้ในแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแล้วนำมาปรับปรุง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ โดยให้มีการกำหนดคะแนนแทนค่าคำตอบ ดังนี้

1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

-1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้ศึกษานำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) โดยใช้สูตร

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N} \quad (3-2)$$

เมื่อ

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ, ตรวจสอบประเมินความตรงตามเนื้อหา (Content Validity), และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 ถ้าข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปทดลอง (Try Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

1) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try – Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับประชากรและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยกลุ่มบุคคลที่ทดลองใช้แบบสอบถามครั้งนี้เป็นประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1951) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ถ้าข้อคำถามใดได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำกว่า 0.70 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบใหม่ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2) สูตรการคำนวณค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3-3)$$

เมื่อ

α = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อทั้งหมดในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนในแบบสอบถามแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในแบบสอบถามทั้งฉบับ

3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้ายเพื่อตรวจสอบและแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1) ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 9 คน จากกลุ่มประชากรทั้งหมด 100 คน โดยใช้คุณสมบัติที่กำหนดไว้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกเพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และทำการนัดหมายและกำหนดวันที่จะไปสัมภาษณ์

2) ผู้วิจัยส่งแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน เป็นเวลาล่วงหน้า 3 วันก่อนถึงวันที่นัดสัมภาษณ์

3) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) จำนวน 9 คนด้วยตนเอง โดยทำการสัมภาษณ์เป็นเวลา 10 นาที ถึง 30 นาที ต่อ 1 คน

3.5.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยการนำแบบสอบถาม “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery” และผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง, ครบถ้วน, และสมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติและวิเคราะห์เนื้อหา ต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร, หนังสือ, ตำราทางวิชาการต่าง ๆ, สถิติหรือทะเบียนของหน่วยงาน, และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาจากทฤษฎีเกี่ยวกับ “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery” ผลจากงานวิจัยและสิ่งตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ

3) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- 2) จำแนกและจัดระบบข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกและจัดหมวดหมู่ให้เป็นระบบ
- 3) วิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์ เพื่อหาบทสรุปร่วมกัน
- 4) นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความบรรยาย

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง, ครบถ้วน, และสมบูรณ์แล้วมาลงเลขรหัสและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงนำผลการวิเคราะห์มาสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ด้วยวิธีดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติการทดสอบที่แบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test เมื่อพบความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่จะใช้การทดสอบด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำนวน 9 คน โดยผลการสัมภาษณ์ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดทั้ง 6 ด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านราคา

“ในเรื่องของราคาที่เข้าใจว่าผักราคาขึ้นลงทุกวัน ไม่ค่อยแน่นอน ผ่านไปวันเดียวราคาขึ้นหลักร้อยที่ที่เคยเจอ แต่ถ้าราคาเริ่มลงแล้วก็ขอให้ปรับลงให้พี่ด้วยค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2567)

“ในด้านราคา สำหรับผมไม่ซีเรียสในส่วนนี้เลยจะราคาแพงก็ได้ครับ แต่ขอให้สวยเพราะร้านผมขายราคาค่อนข้างแพง ต้องการวัตถุดิบที่มีคุณภาพครับ” (ลูกค้าคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2567)

“พี่ต้องการราคาที่ถูกลงๆ ที่พี่เปลี่ยนซัพพลายเออร์มาซื้อกับน้องเพราะอยากลดต้นทุนของร้าน อยากให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่าตลอดรวมถึงในช่วงเทศกาลด้วยค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2567)

“ผมต้องการให้ผัก 1 ชนิดมีราคาหลายแบบครับ เพราะว่าผักบางตัวผมไม่จำเป็นต้องใช้ เบอร์สวย เวลาที่ผักมาส่งพนักงานในครัวก็ต้องมีการเตรียมผักอีกทีครับ เพราะร้านของผม มีการกำหนดว่าผักแต่ละตัวต้องตัดแต่งแบบไหนครับ” (ลูกค้าคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2567)

“พี่อยากให้ราคาที่พี่จ่าย ไปทางเดียวกับคุณภาพที่พี่ได้รับ เพราะจากที่พี่เคยเจอเวลาที่ซื้อ กันเป็นเจ้าประจำบางทีคิดราคาพี่มาแพงแต่ส่งของให้พี่ไม่สวยเลย ราคาแพงได้แต่ขอให้ สวยสมกับราคาด้วยค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2567)

“พี่ต้องการราคาที่ถูกลงกว่าราคาตลาดค่ะ เพราะร้านของพี่อยู่ติดกับตลาดสดเลย ทำให้พี่รู้ ราคาผักทุกวัน ถ้าราคาผักของน้องแพงกว่าหรือเท่ากับราคาตลาด พี่ไปซื้อที่ตลาดเองดีกว่า ค่ะ เพราะพี่จะได้เลือกผักเองด้วย” (ลูกค้าคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2567)

“พี่เข้าใจว่าน้องเป็นอีป๊วค่ะ น้องก็รับผักมาอีกทีแต่ผักตัวไหนที่พี่รู้ดีกว่าแพง ก็อยากให้ สามารถต่อรองกันได้ เช่น ถ้าน้องบวกพี่ 10 บาท น้องลดแล้วบวกพี่แค่ 5 บาท คนละครึ่ง ทาง เพราะว่าพี่ก็ใช้ผักปริมาณค่อนข้างเยอะ ก็อยากให้ซื้อขายกันนานๆ ค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2567)

“สำหรับพี่เรื่องราคาที่ต้องการให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผักที่พี่ได้รับค่ะ จะถูกหรือว่าจะแพงก็ได้ค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2567)

“ร้านอาหารของผมจะมีการตรวจสอบราคาผักค่อนข้างบ่อยครับ เพราะว่ามีคนส่งหลายๆ เจ้าติดต่อผมมา ซึ่งน้องๆ ที่ทำงานฝ่ายจัดซื้อจะมีการเปรียบเทียบราคา และจะมีการ ประสานงานกับในครัวเกี่ยวกับผักที่ส่งมาว่าสเป็คตรงกับที่ทางร้านใช้หรือว่าคุณภาพ เหมาะสมกับราคาหรือไม่ครับ” (ลูกค้าคนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2567)

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ทั้ง 9 คน เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา สรุปได้ว่า ลูกค้ามีการกล่าวถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.45, การปรับขึ้นลงตามราคาตลาด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11, ราคาถูกกว่าซัพพลายเออร์รายอื่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11, ราคามีความหลากหลาย

ตามคุณภาพของผัก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11, ราคาถูกกว่าราคาตลาด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11, และราคามีความยืดหยุ่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

4.1.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

“พี่มองว่าการติดต่อซื้อขายโดยไม่ได้เจอหน้ากัน การติดต่อผ่านโทรศัพท์หรือผ่านช่องทางอื่นๆ ต้องติดต่อได้ง่ายและมีการตอบกลับที่รวดเร็วค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2567)

“ผมคิดว่าช่องทางในการติดต่อต้องมีหลายช่องทางครับ เพราะในบางครั้งผมต้องการสอบถามเกี่ยวกับผักเพื่อทำเมนูใหม่ๆ หรือสอบถามรายละเอียดอื่นๆ ผมอยากคุยผ่านการโทรมากกว่าการพิมพ์ครับ” (ลูกค้าคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2567)

“พี่อยากให้มีการแนะนำผักที่เหมาะสมกับราคาที่พี่อยากได้ค่ะ อย่างเช่น ถ้าพี่อยากได้ผักสลัดราคาไม่เกินโลละ 150 บาท ก็อยากให้น้องแนะนำว่ามีผักตัวไหนบ้างค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2567)

“ผมต้องการให้สามารถติดต่อได้ง่ายและมีการตอบกลับที่รวดเร็วครับ เพราะในบางครั้งอาจมีการลืมสั่งผักบางตัวและต้องการให้ส่งด่วน หรือผักที่ส่งมามีปัญหา ทางร้านจะมีการติดต่อเพื่อขอเคลมผักหรือต้องการให้ส่งให้ใหม่ครับ” (ลูกค้าคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2567)

“พี่อยากให้มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทางค่ะ ไม่ว่าจะเป็นการโทรหรือการคุยในกลุ่มไลน์ หรือเบอร์โทรสำรองในกรณีที่พี่ไม่สามารถติดต่อน้องได้ค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2567)

“พี่อยากให้มีการแนะนำประเภทของผักที่เหมาะสมค่ะ อย่างเช่น ถ้าพี่จะทำเมนูกะหล่ำผัด น้ำปลาควรใช้กะหล่ำเบามากกว่ากะหล่ำหนักค่ะ แล้วเดี๋ยวนี้มีผักของจีนด้วยซึ่งสวยกว่าของไทยมากๆ พนักงานในครัวก็อยากใช้กันเพราะไม่ต้องแต่งผักเยอะ แต่รสชาติก็สู้ของไทยไม่ได้เลยค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2567)

“พี่ต้องการให้มีการติดต่อกลับที่รวดเร็วในกรณีที่ผักมีปัญหาค่ะ เพราะว่าถ้าติดต่อกันไม่ได้ หรือติดต่อกันได้ช้า อาจจะไม่ทันเวลาที่พี่ต้องใช้ผักค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2567)

“พี่อยากให้สามารถส่งผักได้ทุกช่องทางค่ะ ในบางครั้งไลน์อาจจะมีความยากที่สามารถส่งผ่านการโทรหรือผ่าน Facebook ค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2567)

“ผมอยากให้ช่องทางในการติดต่อมีความสะดวก และมีการตอบกลับที่รวดเร็วครับ เพราะสำหรับผมการทำธุรกิจร่วมกัน คนขายไม่ควรจะปล่อยให้ลูกค้าต้องรอนานครับ” (ลูกค้าคนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2567)

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ทั้ง 9 คน เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการจัดการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ลูกค้ามีการกล่าวถึงการติดต่อได้ง่ายและการตอบกลับที่รวดเร็ว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.45, ช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22, การแนะนำผักที่เหมาะสมกับราคาที่ต้องการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11, การแนะนำประเภทของผักที่เหมาะสม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11, และการสั่งซื้อได้ทุกช่องทางการติดต่อ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

4.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

“พี่อยากให้ผักครบทุกประเภทที่ร้านอาหารจะใช้ค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2567)

“ผมต้องการให้ผักทุกตัวมีขายตลอดครับ ถึงบางช่วงจะเป็นช่วงนี้ของขาดก็ตาม เพราะทางร้านผมมีการกำหนดสูตรและปริมาณที่ต้องใช้ในแต่ละเมนูครับ ถ้าขาดผักบางตัวไปอาจจะทำให้ผมไม่สามารถขายเมนูนั้นได้ครับ” (ลูกค้าคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2567)

“พี่อยากได้ผักที่สวยงามและสดค่ะ เพราะผักบางตัวพี่ก็ใช้เป็นผักแกล้ม ถ้าเหี่ยวหรือไม่สวยจะมีผลกระทบกับร้านของพี่ค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2567)

“อย่างที่ผมได้พูดไปในเรื่องของราคานะครับ ผมต้องการความหลากหลายของผัก เพราะผมไม่จำเป็นต้องใช้ผักเบอร์สวยทุกตัวครับ” (ลูกค้าคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2567)

“เพื่ออยากให้มีสินค้าหลายประเภทค่ะ เพราะร้านที่มีใช้ผลไม้ด้วยค่ะ จะได้ไม่ต้องซื้อจากเจ้าอื่นค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2567)

“เพื่ออยากให้มีสินค้าครอบคลุมทุกประเภทค่ะ ทั้งเนื้อสัตว์, ไข่ไก่, ผลไม้ หรือเครื่องปรุงค่ะ เพราะเพื่ออยากซื้อแค่เจ้าเดียวค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2567)

“พี่ไม่อยากให้เกิดกรณีที่สินค้าขาดตลาดค่ะ เพราะถ้าซื้อกันเป็นประจำก็จะรู้อยู่แล้วว่าต้องใช้ผักตัวไหนบ้าง พี่ไม่ต้องการให้กระทบกับการขายของร้านค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2567)

“เพื่ออยากให้มีสินค้าที่ไม่ใช่ผักด้วยค่ะ อยากให้มีครบทุกอย่างที่ร้านอาหารต้องใช้ เพื่ออยากซื้อจบเจ้าเดียวค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2567)

“ผมต้องการให้สามารถส่งสินค้าได้ตลอด ไม่ว่าจะเป็นตัวไหนก็ตามครับ ถึงของจะขาดตลาดอาจจะลดจำนวนที่ต้องส่ง แต่ไม่ขอให้ตัดรายการว่าไม่ได้ของเลยครับ” (ลูกค้าคนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2567)

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ทั้ง 9 คน เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ลูกค้ามีการกล่าวถึงความหลากหลายของประเภทสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.45, มีจำหน่ายตลอด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33, ความสวยและสดใหม่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11, และความหลากหลายของคุณภาพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

“ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด พี่มองว่าการจัดส่งฟรี ถือว่าดีมากค่ะ” (ลูกค้านที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2567)

“ผมเข้าใจว่าทางคุณขายผักเป็นหลักครับ แต่ก็อยากให้ส่งสินค้าได้ทุกประเภทครับ” (ลูกค้านที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2567)

“พี่ไม่อยากให้กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อค่ะ เพราะที่ร้านก็ไม่ได้ขายดีทุกวันค่ะ บางวันอาจจะสั่งของน้อย” (ลูกค้านที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2567)

“ผมมองในเรื่องของการจัดส่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายครับ” (ลูกค้านที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2567)

“พี่มองในเรื่องของการจัดส่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายค่ะ บางเจ้าเสียค่ารถแล้ว ยังต้องเสียค่าคนเข็นของด้วยค่ะ” (ลูกค้านที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2567)

“พี่คิดว่าการจัดส่งฟรีค่ะ” (ลูกค้านที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2567)

“พี่มองในเรื่องของการไม่กำหนดขั้นต่ำค่ะ เพราะบางวันก็สั่งน้อยค่ะ” (ลูกค้านที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2567)

“อย่างที่พี่พูดไปในเรื่องของผลิตภัณฑ์นะคะ ว่าพี่อยากซื้อของที่เจ้าเดียว การที่ส่งอย่างอื่นนอกจากผัก ก็ไม่อยากให้คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มค่ะ” (ลูกค้านที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2567)

“ผมคิดว่าการจัดส่งฟรีครับ เพราะในยุคนี้ก็ทำให้ต่างกับเจ้าอื่นๆครับ” (ลูกค้านที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2567)

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ทั้ง 9 คน เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า ลูกค้ามีการกล่าวถึงการจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56, การไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22, และการส่งสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากผัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22

4.1.5 ปัจจัยด้านการขนส่ง

“พี่จะเน้นในเรื่องของการตรงเวลามากๆ ค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2567)

“ผมอยากให้มีการรับผิดชอบ ถ้าหากเกิดความเสียหายขึ้นจากการขนส่งครับ” (ลูกค้าคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2567)

“พี่อยากให้มีการรับผิดชอบ ในกรณีที่ผักมีปัญหาค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2567)

“ผมมองว่าการรับผิดชอบถ้าเกิดความเสียหายจากการขนส่งครับ เช่นผักเหี่ยวหรือการแตกหักครับ” (ลูกค้าคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2567)

“พี่จะเน้นในเรื่องของการส่งตรงเวลาค่ะ เพราะพี่ขายในห้าง ถ้าส่งนอกเหนือเวลาที่ห้างกำหนด พี่ก็ต้องเสียค่าปรับค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2567)

“พี่คิดว่าการรับผิดชอบในกรณีที่เกิดความเสียหายค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2567)

“พี่อยากให้สามารถส่งได้ทุกสาขาที่พี่เปิดอยู่ค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2567)

“เพื่ออยากให้สามารถส่งสินค้าได้ทันที กรณีมีเหตุฉุกเฉินค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2567)

“ผมมองเรื่องของเวลาเป็นสิ่งสำคัญครับ เพราะทางร้านก็ต้องใช้เวลาเตรียมผักเหมือนกันครับ” (ลูกค้าคนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2567)

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ทั้ง 9 คน เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการขนส่ง สรุปได้ว่า ลูกค้ามีการกล่าวถึงการรับผิดชอบต่อความเสียหายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.45, การส่งตรงเวลา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33, ความหลากหลายของเส้นทางการจัดส่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11, และการจัดส่งในกรณีฉุกเฉินจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

4.1.6 ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

“เพื่ออยากให้สามารถติดตามสถานะของการจัดส่งได้ค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2567)

“ผมมองในเรื่องของความสะดวกในการสั่งซื้อผ่าน Line ครับ” (ลูกค้าคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2567)

“เพื่ออยากให้มีการคอนเฟิร์มว่ารับออเดอร์แล้วค่ะ พี่จะได้มั่นใจได้ว่าพรุ้งนี้ส่งของแน่นอน” (ลูกค้าคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2567)

“ผมมองในเรื่องของการติดต่อผ่าน Line ครับ ติดต่อง่ายและก็มีการตอบกลับที่เร็วครับ” (ลูกค้าคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2567)

“เพื่ออยากทราบเกี่ยวกับสถานะของการจัดส่ง ว่าผักจะมาถึงกี่โมงค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2567)

“พี่คิดว่าการติดต่อผ่าน Line มีความสะดวกค่ะ เพราะมีคนตอบตลอดด้วยค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2567)

“พี่คิดว่าการสั่งซื้อผ่าน Line ง่ายมากเลยค่ะ และยังสามารถสอบถามได้ตลอดด้วยค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2567)

“พี่มองว่าการติดต่อกับคุณหรือพนักงานของคุณได้ตลอด เพราะว่าบางทีพี่อาจจะมีคำถามหรืออยากจะเพิ่มของค่ะ” (ลูกค้าคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2567)

“ผมคิดว่าการสั่งซื้อผ่าน Line ทำได้ง่ายและเร็วมากครับ” (ลูกค้าคนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2567)

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ทั้ง 9 คน เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สรุปได้ว่า ลูกค้ามีการกล่าวถึงการติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน Line มีความสะดวก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33, สามารถติดตามสถานะของการจัดส่งได้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22, การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Line ทำได้ง่ายและรวดเร็ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22, การยืนยันคำสั่งซื้อทำให้มั่นใจว่าได้รับสินค้าแน่นอน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11, และการติดต่อผู้ประกอบการได้ตลอดเวลา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

ปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	36	36
หญิง	60	60
ไม่ระบุ	4	4
อื่นๆ โปรดระบุ	-	-
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ในด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 อันดับที่ 2 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36 และไม่ระบุเพศ คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

ปัจจัยส่วนบุคคล		
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	-
21-30 ปี	36	36
31-40 ปี	41	41
41-50 ปี	20	20
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3	3
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 อันดับที่ 2 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 อันดับที่ 3 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับสุดท้ายอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบ

แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

ปัจจัยส่วนบุคคล		
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	36
ปริญญาตรี	52	52
สูงกว่าปริญญาตรี	12	12
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 อันดับที่ 2 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36 และอันดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ

แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

ปัจจัยส่วนบุคคล		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-	-
20,001-35,000 บาท	25	25
35,001-50,000 บาท	30	30
มากกว่า 50,001 บาท	45	45
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 อันดับที่ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง

35,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสิทธิภาพการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

ปัจจัยส่วนบุคคล		
ประสิทธิภาพการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	13	13
1-2 ปี	19	19
ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	68	68
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ในด้านประสิทธิภาพการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสิทธิภาพตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 อันดับที่ 2 มีประสิทธิภาพอยู่ระหว่าง 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 และอันดับสุดท้ายมีประสิทธิภาพต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 13

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด สามารถจำแนกตามระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดได้ 6 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการขนส่ง, และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำแนกตามระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา

ข้อที่	คำถามด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับราคาตลาด	4.01	0.85	มาก
2	ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น	4.01	0.81	มาก
3	ความหลากหลายของราคา ตามคุณภาพของผัก	3.99	0.90	มาก
4	ราคามีความยืดหยุ่น เมื่อเกิดการเจรจาต่อรอง	3.97	0.94	มาก
5	ความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	4.23	0.72	มากที่สุด
6	การปรับขึ้นลงของราคาตามสถานการณ์ของตลาด	4.07	0.81	มาก
	รวม	4.05	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นระดับความสำคัญของปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด ด้านราคา พบว่า ความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รองลงมาคือ การปรับขึ้นลงของราคาตามสถานการณ์ของตลาด, ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับราคาตลาด, ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น และความหลากหลายของราคา ตามคุณภาพของผัก อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07, 4.01, 4.01 และ 3.99 ตามลำดับ ส่วนราคามีความยืดหยุ่น เมื่อเกิดการเจรจาต่อรอง อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.97

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำแนกตามระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อที่	คำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ช่องทางในการติดต่อผู้ประกอบการมีหลากหลายช่องทาง	4.10	0.75	มาก
2	ความรวดเร็วในการติดต่อผู้ประกอบการ	4.16	0.81	มาก

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำแนกตามระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ข้อที่	คำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3	ความสะดวกในการสั่งซื้อผัก	4.20	0.83	มาก
4	ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผักที่เหมาะสมกับประเภทของร้านอาหาร	3.99	0.83	มาก
5	ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผักที่เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าต้องการ	3.99	0.80	มาก
	รวม	4.09	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นระดับความสำคัญของปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกในการสั่งซื้อผัก อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการติดต่อผู้ประกอบการ และช่องทางในการติดต่อผู้ประกอบการมีหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และ 4.10 ตามลำดับ ส่วนได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผักที่เหมาะสมกับประเภทของร้านอาหารกับได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผักที่เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.99

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำแนกตามระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	คำถามด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ผักมีความสดใหม่ ไม่เหี่ยว ไม่ช้ำ	4.10	0.82	มาก
2	ผักมีความสวยงาม ไม่มีรอยกัดแทะจากแมลง	3.90	0.80	มาก
3	ผักมีความสะอาด ไม่มีคราบดินติดอยู่	4.05	0.74	มาก
4	มีจำหน่ายตลอดหรือมีจำนวนเพียงพอต่อการสั่งซื้อ	4.26	0.76	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำแนกตามระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ข้อที่	คำถามด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5	ความหลากหลายของประเภทผัก ครอบคลุมทุกประเภทเมื่อเกิดการสั่งซื้อ	4.26	0.75	มากที่สุด
	รวม	4.11	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นระดับความสำคัญของปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีจำหน่ายตลอดหรือมีจำนวนเพียงพอต่อการสั่งซื้อกับความหลากหลายของประเภทผัก ครอบคลุมทุกประเภทเมื่อเกิดการสั่งซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 รองลงมาคือ ผักมีความสดใหม่ ไม่เหี่ยว ไม่ช้ำ และผักมีความสะอาด ไม่มีคราบดินติดอยู่ อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และ 4.05 ตามลำดับ ส่วนผักมีความสวยงาม ไม่มีรอยกัดแทะจากแมลง อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.90

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำแนกตามระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	คำถามด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	การจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	4.32	0.79	มากที่สุด
2	การไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ	4.27	0.81	มากที่สุด
3	ของบริการจัดของขวัญสำหรับเทศกาลและวันสำคัญ	3.97	0.88	มาก
4	การจัดส่งวัตถุดิบอื่นๆนอกเหนือจากผัก โดยไม่มีการบวกราคาเพิ่ม	4.18	0.82	มาก
5	การจัดส่งสินค้าได้ทุกประเภทตามที่ลูกค้าต้องการ	4.21	0.82	มากที่สุด
	รวม	4.19	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นระดับความสำคัญของปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 รองลงมาคือ การไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าได้ทุกประเภทตามที่ลูกค้าต้องการและการจัดส่งวัตถุดิบอื่นๆ นอกเหนือจากผัก โดยไม่มีการบวกราคาเพิ่ม อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และ 4.18 ตามลำดับ ส่วนของบริการจัดของขวัญสำหรับเทศกาลและวันสำคัญ อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.97

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำแนกตามระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการขนส่ง

ข้อที่	คำถามด้านการขนส่ง	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	การจัดส่งตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้จำนวนเส้นทาง	4.20	0.80	มาก
2	ในการขนส่งมีหลากหลายเส้นทาง ครอบคลุมหลายพื้นที่ ในกรณีที่ร้านอาหารมีหลายสาขา	4.08	0.80	มาก
3	การจัดส่งในกรณีฉุกเฉิน เมื่อผักไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้หรือความผิดพลาดจากการลืม	4.03	0.83	มาก
4	การรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง	4.35	0.77	มากที่สุด
	รวม	4.17	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นระดับความสำคัญของปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการขนส่ง พบว่า การรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 รองลงมาคือ การจัดส่งตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้และจำนวนเส้นทางในการขนส่งมีหลากหลายเส้นทาง ครอบคลุมหลายพื้นที่ ในกรณีที่ร้านอาหารมีหลายสาขา อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และ 4.08 ตามลำดับ ส่วนการจัดส่งในกรณีฉุกเฉิน เมื่อผักไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้หรือความผิดพลาดจากการลืม อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.03

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำแนกตามระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ข้อที่	คำถามด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	การติดตามสถานะของการจัดส่งได้ทันที	4.21	0.77	มากที่สุด
2	ความสะดวกในการติดต่อผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์	4.18	0.82	มาก
3	ความรวดเร็วในการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line และ Facebook	4.24	0.81	มากที่สุด
4	ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line และ Facebook	4.28	0.77	มากที่สุด
	รวม	4.23	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นระดับความสำคัญของปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line และ Facebook อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line และ Facebook และการติดตามสถานะของการจัดส่งได้ทันที อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนความสะดวกในการติดต่อผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์ อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.18

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1) การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) ได้กล่าวว่า ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง +3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554, น. 101) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean) ใกล้เคียงกับค่ามัธยฐาน (Median) จะถือว่าการแจกแจง

ก่อนข้างสมมาตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555, น. 191) ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูลของตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
ด้านราคา	4.05	3.83	3.83	0.62	0.39	-0.03	-0.42
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	4.00	4.00	0.57	0.33	0.29	-1.03
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	4.00	5.00	0.61	0.38	-0.15	-0.45
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	4.20	5.00	0.65	0.43	-0.60	0.46
ด้านการขนส่ง	4.17	4.00	5.00	0.66	0.44	-0.43	0.07
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.23	4.25	5.00	0.64	0.40	-0.23	-0.94

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปรปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดจำนวน 6 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 6 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าสถิติจากตารางข้างต้นพบว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าฐานนิยม (Mode) ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งถือว่าการแจกแจงของข้อมูลก่อนข้างสมมาตร

ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขนส่ง และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ความแปรปรวนของทุกตัวแปรไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test

2) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติการทดสอบที่แบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test ในสมมติฐานที่ 1.1 ถึง 1.5 เมื่อพบความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่จะใช้การทดสอบด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

- 2.1) เพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด
 2.2) อายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด
 2.3) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัด

จำหน่ายผักสด

- 2.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัด

จำหน่ายผักสด

- 2.5) ประสบการณ์การทำธุรกิจแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการ

จัดจำหน่ายผักสด

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดแตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด

ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ด้านราคา	ชาย	36	4.00	0.64	0.73	0.49
	หญิง	60	4.09	0.61		
	ไม่ระบุ	4	3.75	0.70		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	36	4.01	0.55	1.84	0.17
	หญิง	60	4.16	0.59		
	ไม่ระบุ	4	3.70	0.35		
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	36	4.08	0.62	0.17	0.85
	หญิง	60	4.14	0.62		
	ไม่ระบุ	4	4.00	0.43		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	36	4.18	0.61	0.20	0.82
	หญิง	60	4.21	0.70		
	ไม่ระบุ	4	4.00	0.40		
ด้านการขนส่ง	ชาย	36	4.17	0.64	0.13	0.88
	หญิง	60	4.18	0.69		
	ไม่ระบุ	4	4.00	0.61		

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด (ต่อ)

ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ด้านเทคโนโลยี	ชาย	36	4.21	0.59	0.09	0.91
	หญิง	60	4.25	0.66		
	ไม่ระบุ	4	4.13	0.83		

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test พบว่า

เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคาแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.49 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.17 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.85 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.82 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการขนส่งแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.88 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการขนส่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.91 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test พบว่า เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการขนส่งและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดแตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด

ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ด้านราคา	21-30 ปี	36	4.00	0.68	2.15	0.10
	31-40 ปี	41	4.21	0.62		
	41-50 ปี	20	3.80	0.43		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3	3.94	0.59		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	21-30 ปี	36	4.09	0.65	2.10	0.11
	31-40 ปี	41	4.22	0.56		
	41-50 ปี	20	3.86	0.40		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3	3.80	0.20		
ด้านผลิตภัณฑ์	21-30 ปี	36	4.14	0.71	1.56	0.21
	31-40 ปี	41	4.20	0.54		
	41-50 ปี	20	3.86	0.55		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3	4.27	0.50		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	21-30 ปี	36	4.09	0.71	1.39	0.25
	31-40 ปี	41	4.34	0.69		
	41-50 ปี	20	4.12	0.44		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3	3.80	0.40		

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด (ต่อ)

ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ด้านการขนส่ง	21-30 ปี	36	4.03	0.74	2.11	0.10
	31-40 ปี	41	4.36	0.66		
	41-50 ปี	20	4.00	0.47		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3	4.17	0.52		
ด้านเทคโนโลยี	21-30 ปี	36	4.15	0.66	2.38	0.07
	31-40 ปี	41	4.41	0.65		
	41-50 ปี	20	4.05	0.50		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3	3.83	0.38		

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test พบว่า

อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคาแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.11 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.21 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.25 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการขนส่งแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการขนส่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.07 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test พบว่า อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการขนส่งและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดแตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด

ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.98	0.67	0.39	0.68
	ปริญญาตรี	52	4.10	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	4.04	0.51		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.03	0.57	0.39	0.68
	ปริญญาตรี	52	4.11	0.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	4.18	0.51		

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด (ต่อ)

ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.09	0.57	0.42	0.66
	ปริญญาตรี	52	4.10	0.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	4.27	0.61		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.11	0.75	0.55	0.58
	ปริญญาตรี	52	4.25	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	4.17	0.50		
ด้านการขนส่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.06	0.75	0.80	0.45
	ปริญญาตรี	52	4.20	0.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	4.31	0.44		
ด้านเทคโนโลยี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.08	0.68	1.64	0.20
	ปริญญาตรี	52	4.30	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	4.35	0.53		

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test พบว่า

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคาแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.68 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.68 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.66 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้

ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.58 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการขนส่งแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.45 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการขนส่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.20 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการขนส่งและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดแตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด

ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ด้านราคา	20,001-35,000 บาท	25	4.07	0.56	1.26	0.29
	35,001-50,000 บาท	30	3.90	0.61		
	มากกว่า 50,001 บาท	45	4.13	0.66		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20,001-35,000 บาท	25	4.06	0.61	0.52	0.60
	35,001-50,000 บาท	30	4.02	0.52		
	มากกว่า 50,001 บาท	45	4.15	0.59		
ด้านผลิตภัณฑ์	20,001-35,000 บาท	25	4.11	0.54	0.98	0.38
	35,001-50,000 บาท	30	3.99	0.61		
	มากกว่า 50,001 บาท	45	4.20	0.65		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20,001-35,000 บาท	25	4.24	0.67	0.47	0.63
	35,001-50,000 บาท	30	4.09	0.59		
	มากกว่า 50,001 บาท	45	4.23	0.69		
ด้านการขนส่ง	20,001-35,000 บาท	25	4.19	0.65	1.58	0.21
	35,001-50,000 บาท	30	3.99	0.56		
	มากกว่า 50,001 บาท	45	4.27	0.72		
ด้านเทคโนโลยี	20,001-35,000 บาท	25	4.29	0.64	0.57	0.57
	35,001-50,000 บาท	30	4.13	0.60		
	มากกว่า 50,001 บาท	45	4.26	0.67		

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคาแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.29 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.60 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.38 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.63 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด ด้านการขนส่งแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.21 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการขนส่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.57 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการขนส่งและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ประสิทธิภาพการทำธุรกิจแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด

H_0 : ประสิทธิภาพการทำธุรกิจแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดแตกต่างกัน

H_1 : ประสิทธิภาพการทำธุรกิจแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพการทำธุรกิจที่มีต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด

ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด	ประสิทธิภาพการทำธุรกิจ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ด้านราคา	ต่ำกว่า 1 ปี	13	3.90	0.73	1.20	0.31
	1-2 ปี	19	3.91	0.48		
	ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	68	4.11	0.63		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 1 ปี	13	4.05	0.60	0.62	0.54
	1-2 ปี	19	3.97	0.52		
	ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	68	4.13	0.59		
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 1 ปี	13	4.18	0.61	0.69	0.51
	1-2 ปี	19	3.97	0.57		
	ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	68	4.14	0.63		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 1 ปี	13	4.22	0.66	0.15	0.86
	1-2 ปี	19	4.12	0.46		
	ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	68	4.21	0.70		
ด้านการขนส่ง	ต่ำกว่า 1 ปี	13	4.13	0.69	0.48	0.62
	1-2 ปี	19	4.04	0.49		
	ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	68	4.21	0.71		
ด้านเทคโนโลยี	ต่ำกว่า 1 ปี	13	4.19	0.70	0.61	0.54
	1-2 ปี	19	4.09	0.52		
	ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	68	4.27	0.65		

ประสพการณ์การทำธุรกิจแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่าย
 ผักสดด้านราคาแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.31 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึง
 สรุปได้ว่า ประสพการณ์การทำธุรกิจต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้าน
 ราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสพการณ์การทำธุรกิจแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่าย
 ผลักดันผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.51 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
 จึงสรุปได้ว่า ประสพการณ์การทำธุรกิจต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผลักดัน
 ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสิทธิภาพการทำการธุรกิจแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่าย
 ผลการทดสอบการขนส่งแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.62 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
 จึงสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการทำการธุรกิจต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผลทดสอบ
 การขนส่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิผลการทำธุรกิจที่มี
ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way
Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test พบว่า ประสิทธิภาพการทำธุรกิจแตกต่างกัน

มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการขนส่งและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติการทดสอบที่แบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test ในสมมติฐานที่ 1.1 ถึง 1.5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่จำเป็นที่จะเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านอื่นๆ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด					
	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการตลาด	การขนส่ง	เทคโนโลยีสารสนเทศ
	Sig. (2-sided)	Sig. (2-sided)	Sig. (2-sided)	Sig. (2-sided)	Sig. (2-sided)	Sig. (2-sided)
เพศ	0.45	0.38	0.53	0.20	0.46	0.02*
อายุ	0.05*	0.48	0.76	0.11	0.54	0.39
ระดับการศึกษา	0.38	0.56	0.50	0.14	0.16	0.43
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.48	0.66	0.18	0.17	0.41	0.74
ประสบการณ์การทำงานธุรกิจ	0.86	0.77	0.36	0.66	0.60	0.11

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีมากที่สุด มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.02 รองลงมาคือปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา มีค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำนวน 9 คน โดยผลการสัมภาษณ์ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดทั้ง 6 ด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านราคา

ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำนวน 9 คน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา ในมุมมองของผู้วิจัยสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดคือความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ราคาไม่จำเป็นต้องถูกที่สุด แต่ต้องมีคุณภาพที่เหมาะสม และราคาต้องไม่แตกต่างจากราคาตลาดมากเกินไป ในลูกค้าบางรายที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป จะมีการพบเจอช่วงขาดแคลนของสินค้าในตลาด ทำให้ราคาของสินค้ามีความผันผวนอย่างมาก ซึ่งลูกค้าค่อนข้างเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้น แต่เมื่อสถานการณ์ของตลาดกลับมาเป็นปกติ ลูกค้าจะมีความต้องการให้ปรับราคาตามสถานการณ์ของตลาดด้วย

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำนวน 9 คน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในมุมมองของผู้วิจัยเนื่องจากการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ไม่มีหน้าร้าน ทุกขั้นตอนของกระบวนการสั่งซื้อจะผ่านทางโทรศัพท์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ลูกค้าจึงให้ความสำคัญที่ความสะดวกในการสั่งซื้อเป็นหลัก ซึ่งหมายถึงกระบวนการสั่งซื้อต้องง่าย มีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน และมีการติดต่อกลับจากผู้ประกอบการที่รวดเร็ว เนื่องจากลูกค้าบางรายมีคำถามและต้องการคำแนะนำในสินค้าบางประเภท เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจมีสินค้าชนิดนี้ไหม, มีสินค้าตัวไหนบ้างที่สามารถใช้แทนกันได้ราคาที่ถูกลง และในกรณีที่ลูกค้าลืมสั่งสินค้าก็จะต้องการสินค้าด่วน ซึ่งการติดต่อกลับจากผู้ประกอบการอย่างรวดเร็วจึงมีความสำคัญอย่างมาก

3) ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำนวน 9 คน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของผู้วิจัยเนื่องจากลูกค้าทั้งหมดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ประกอบธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าจึงให้ความสำคัญเรื่องของความหลากหลายของประเภทสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการได้รับสินค้าครบทุกประเภทที่ต้องการเหมือนไปเดินเลือกซื้อที่ตลาดเอง และต้องการที่จะซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์เดียว เพื่อลดความซับซ้อนในกระบวนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่เกิดจากการสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์หลายเจ้า และลูกค้ายังให้ความสำคัญในเรื่องของการมีสินค้าตลอดและมีเพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีการกำหนดสูตรสำหรับการทำอาหารแต่ละเมนูหรือแต่ละจานไว้อย่างตายตัว และมีการกำหนดปริมาณที่ต้องใช้ในการทำอาหารแต่ละจานไว้อย่างชัดเจน การที่สินค้าขาดหรือได้ไม่ครบตามที่สั่งจะส่งผลกระทบต่อร้านอาหารโดยตรง ซึ่งลูกค้ามีการให้ความสำคัญในเรื่องที่กล่าวข้างต้น มากกว่าในเรื่องของความสวยงาม หรือความสะอาด ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่าการมีสินค้าดีกว่าการไม่มี ถ้าสินค้าไม่สวย ยังสามารถตกแต่งส่วนที่ไม่สวยออกได้ หรือถ้าไม่สะอาดก็สามารถที่จะทำความสะอาดได้ แต่ถ้าไม่มีสินค้าจะไม่สามารถทำอาหารได้เลย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำนวน 9 คน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ในมุมมองของผู้วิจัยเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการตลาดที่เป็นหลักของผู้ประกอบการ ซึ่งตอบโจทย์ของลูกค้า เนื่องจากหากลูกค้าต้องไปซื้อสินค้าที่ตลาดเองด้วยตนเองจะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าน้ำมันเชื้อเพลิง, ค่าทางด่วน และค่าเสื่อมสภาพของรถยนต์ แต่การที่ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีการให้บริการจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตัดค่าใช้จ่ายในการต้องไปซื้อสินค้าที่ตลาด และยังประหยัดเวลา ทำให้ลูกค้าสามารถใช้เวลาในการดูแลธุรกิจในส่วนอื่นๆได้ และการไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ ยังเป็นอีกด้านที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เนื่องจากในบางวันที่ยอดขายน้อย ก็จะมีการสั่งซื้อสินค้าที่ปริมาณน้อยจนถึงน้อยมาก หากมีการกำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ แล้วปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อไม่ถึงขั้นต่ำที่กำหนด ก็จะทำให้ลูกค้าต้องไปซื้อสินค้าที่ตลาดเอง ซึ่งก็จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามมาด้วย

5) ด้านการขนส่ง

ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำนวน 9 คน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการขนส่ง ในมุมมองของผู้วิจัยลูกค้าจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเวลาในการจัดส่งต้องส่งตรงตามเวลาที่ได้มีการตกลงกันไว้ก่อนทำการสั่งซื้อ เนื่องจากร้านอาหารของลูกค้าบางรายเปิดอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะมีกฎระเบียบของทางห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ว่าเวลาส่งของมีเวลาในช่วงใดบ้าง รวมถึงเวลาในการขนส่งสินค้าจากจุดลงของไปยังร้านอาหารอีกด้วย หากไม่ส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนดก็จะทำให้ร้านอาหารของลูกค้าได้รับผลกระทบ เช่น การเสียค่าปรับ หรือการถูกว่ากล่าวตักเตือนจากทางห้างสรรพสินค้าได้ รวมถึงร้านอาหารที่อยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า ถึงแม้จะไม่มีกฎระเบียบเหมือนการอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า แต่ร้านอาหารทุกร้านมีการกำหนดเวลาเปิดและปิดร้านไว้อย่างชัดเจน ซึ่งทางลูกค้าจะมีการคำนึงถึงระยะเวลาในการเตรียมสินค้า เช่น การล้างผักหรือหั่นผัก รวมถึงเนื้อสัตว์และวัตถุดิบอื่นๆที่ใช้ในการประกอบอาหารว่าใช้ระยะเวลาในการเตรียมประมาณเท่าไร หากทางผู้ประกอบการไม่จัดส่งสินค้าตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ ก็จะทำให้พนักงานไม่สามารถเตรียมวัตถุดิบได้ทัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อให้บริการของทางร้านอาหารด้วย ถึงแม้ว่าการจัดส่งตรงตามเวลาจะเป็นเรื่องสำคัญ แต่เรื่องของการรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการขนส่งก็เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ที่ทางร้านอาหารใช้เป็นสินค้าที่เกิดความเสียหายได้ง่าย เช่น ผักเมื่อเจออากาศที่ร้อนหรือโดนแดดก็จะทำให้ผักเหี่ยวหรือเกิดการไหม้ที่ใบของผัก รวมถึงการวางสินค้าที่ไม่ระมัดระวังหรือวางแรงจะทำให้เกิดการแตกร้าวได้ ในส่วนของเนื้อสัตว์ถ้าไม่มีการควบคุมอุณหภูมิให้ดีก็จะทำให้เนื้อสัตว์เกิดการเน่าเสีย ซึ่งความเสียหายทั้งหมดที่เกิดขึ้นลูกค้ามีความเห็นว่าเป็นความผิดพลาดที่เกิดจากทางผู้ประกอบการ หากไม่มีการรับผิดชอบในส่วนนี้จะทำให้ลูกค้าต้องรับความเสียหายไว้เอง ซึ่งถือเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

6) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำนวน 9 คน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในมุมมองของผู้วิจัยเนื่องจากการทำธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery เป็นการติดต่อโดยใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านทางแอปพลิเคชัน Line และ Facebook ซึ่งทุกช่องทางในการติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery หากไม่สามารถติดต่อผู้ประกอบการได้ก็จะทำให้ลูกค้าไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้เลย แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าทำการติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery และได้รับการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการคำแนะนำในสินค้าต่างๆ หรือการยืนยันคำสั่งซื้อ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจากผู้ประกอบการ

ธุรกิจ V-Fresh Delivery ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจากการใช้บริการเพราะได้รับการให้บริการที่รวดเร็ว เนื่องจากมีพนักงานคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน (ร้อยละ 60) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 41 คน (ร้อยละ 41) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 52) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 45 คน (ร้อยละ 45) มีประสบการณ์การธุรกิจตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน (ร้อยละ 68)

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery สามารถจำแนกตามระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.23 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการขนส่ง, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19, 4.17, 4.11 และ 4.09 ตามลำดับ ส่วนด้านราคา อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ที่ 4.05 โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านราคามีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery โดยรวมอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับอยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รองลงมาคือ การปรับขึ้นลงของราคาตามสถานการณ์ของตลาด, ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับราคาตลาด, ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น และความหลากหลายของราคา ตามคุณภาพของผัก อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07, 4.01, 4.01 และ 3.99 ตามลำดับ ส่วนราคามีความยืดหยุ่น เมื่อเกิดการเจรจาต่อรอง อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.97

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery โดยรวมอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการสั่งซื้อผัก อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการติดต่อผู้ประกอบการ และช่องทางในการติดต่อผู้ประกอบการมีหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และ 4.10 ตามลำดับ ส่วนได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผักที่

เหมาะสมกับประเภทของร้านอาหารกับได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผักที่เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.99

3) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery โดยรวมอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีจำหน่ายตลอดหรือมีจำนวนเพียงพอต่อการสั่งซื้อกับความหลากหลายของประเภทผัก ครอบคลุมทุกประเภท เมื่อเกิดการสั่งซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 รองลงมาคือ ผักมีความสดใหม่ ไม่เหี่ยว ไม่ดำ และผักมีความสะอาด ไม่มีคราบดินติดอยู่ อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และ 4.05 ตามลำดับ ส่วนผักมีความสวยงาม ไม่มีรอยกัดแทะจากแมลง อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.90

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery โดยรวมอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 รองลงมาคือ การไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าได้ทุกประเภทตามที่ลูกค้าต้องการและการจัดส่งวัตถุดิบอื่นๆนอกเหนือจากผัก โดยไม่มีการบวกราคาเพิ่ม อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และ 4.18 ตามลำดับ ส่วนของบริการจัดของขวัญสำหรับเทศกาลและวันสำคัญ อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.97

5) ด้านการขนส่งมีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery โดยรวมอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 รองลงมาคือ การจัดส่งตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ และจำนวนเส้นทางในการขนส่งมีหลากหลาย เส้นทาง ครอบคลุมหลายพื้นที่ ในกรณีที่ร้านอาหารมีหลายสาขา อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และ 4.08 ตามลำดับ ส่วนการจัดส่งในกรณีฉุกเฉิน เมื่อผักไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้หรือความผิดพลาดจากการลืม อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.03

6) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery โดยรวมอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line และ Facebook อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line และ Facebook และการติดตามสถานะของการจัดส่งได้ทันที อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนความสะดวกในการติดต่อผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.18

5.2.3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การธุรกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านอื่นๆ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 อภิปรายผล

ผลการวิจัย ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery สามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และประสบการณ์การทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ชำยชูหนู (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชนส ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพระนัฐ โลว์ันทา (2564) ที่ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sisanonh (2021) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน

เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, และรายได้ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

5.3.2 ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ถูกค่าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ อุทรวง (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากแสดงว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาความคุ้มค่าของราคากับสิ่งที่จะได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของมารีสา ชนมานะวัตร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้ของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ลำดับที่ 2, 5, 8, และ 9

5.3.3 ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกค่าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อผัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์มณฑา บุญนาพิริษฐ์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า, ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน, และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนัฐ โลว์ันทา (2564) ที่ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การชำระเงินมีความสะดวกสบาย, สามารถสั่งอาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก, แอปพลิเคชันสามารถจดจำได้ง่ายและสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย ให้ความสำคัญในระดับที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ลำดับที่ 1, 4, 7, และ 9

5.3.4 ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีจำหน่ายตลอดหรือ

มีจำนวนเพียงพอต่อการสั่งซื้อกับความหลากหลายของประเภทผักครอบคลุมทุกประเภทเมื่อเกิดการสั่งซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของมารีสา ชนมานะวัตร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้ของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ถ้ามีจำหน่ายตลอด, มีจำนวนเพียงพอ, และสินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ลำดับที่ 1, 2, 5, 6, 7, 8, และ 9

5.3.5 ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระนัฐ โลว์ันทา (2564) ที่ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอและการมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ลำดับที่ 1, 4, 5, 6, และ 9

5.3.6 ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการขนส่งและเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ปัจจัยด้านการขนส่งและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง, การจัดส่งตรงตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้, ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line และ Facebook, ความรวดเร็วในการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line และ Facebook และการติดตามสถานะของการจัดส่งได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระนัฐ โลว์ันทา (2564) ที่ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระบบติดตามการขนส่งสินค้าสามารถติดตามได้ตลอดเวลา, มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย, ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวกและไม่ยุ่งยาก, ขั้นตอนในการสมัครเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว, บริการจัดส่งอาหารสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง, แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง, มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันให้ผู้ใช้บริการทราบและเจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที ให้ความสำคัญในระดับที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ทุกคน

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มในส่วนของบริษัทในการบรรจุสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือชั้นนอกให้มีความเหมาะสม, มีความสวยงาม, มีความเป็นเอกลักษณ์ และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพื่อเป็นการดึงดูดให้เจ้าของร้านอาหารที่ไม่เคยใช้บริการจากผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery ให้หันมาใช้บริการ หรือได้รู้จักกับการให้บริการของธุรกิจ V-Fresh Delivery

2) ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มในส่วนของการโฆษณาบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Tik-Tok และ Instagram และทำการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค และทำให้การให้บริการของธุรกิจ V-Fresh Delivery เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3) ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรเพิ่มในส่วนของการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน Line หรือ Facebook โดยจะเป็นการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจ V-Fresh Delivery โดยเฉพาะ มีรูปของสินค้าและราคาต่อปริมาณระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำความเข้าใจและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอการตอบกลับจากพนักงาน แต่ในกรณีฉุกเฉินก็ยังมีพนักงานอำนวยความสะดวกตลอดเวลา

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนสำหรับการพัฒนาด้านอื่นให้ดียิ่งขึ้น

5.5.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบและวางแผน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซี.เอ็ดดูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Master's thesis). สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030609_7996_6513.pdf
- ณัฐพัชพันธ์ แสงวทรัพย์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี* (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3505/1/RMUTT-161650.pdf>
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์* (Master's thesis). สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf
- เปรมกมล หงส์ยงค์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-goods-purchasing-decision-via-lazada-application/>
- พิมพุมผกา บุญธนาพิริชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Master's thesis). สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031458_7349_6059.pdf
- พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). *การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/758/1/6106401027.pdf>
- ภัพแพร อ่วมอินทร์. (2561). *ปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าทางการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย* (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/716/1/Puppear%20Uamin.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มารีสา ชนมานะวัตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2969/1/TP%20FB.009%202562.pdf>
- เมธัช อุดมมหันตีสุข. (2565, 12 กรกฎาคม). ระบบจัดการการขนส่ง [Web log message]. สืบค้นจาก <https://hub.careervio.com/บทความ/blog/ระบบการจัดการการขนส่ง-tms-2>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558, 15 กันยายน). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ [Web log message]. สืบค้นจาก https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html?m=1
- วิภาวรรณ พันธุ์ตั้ง. (2554). การพัฒนาระบบวางแผนการขนส่งเพื่อลดการเดินรถบรรทุกเที่ยวเปล่า (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/3871/1/Fulltext.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ธุรกิจร้านอาหารทั้งปี 2566 คาดขยายตัวร้อยละ 7.1 ขณะที่ในระยะข้างหน้าการบริหารจัดการอาหารเหลือทิ้ง นอกจากช่วยลดต้นทุนยังสอดคล้องไปกับเป้าหมาย Net Zero. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Restaurant-Business-Y23-CIS3429-B-24-08-2023.aspx>
- เศรษฐภูมิ เถาขารี. (2558). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์. สืบค้นจาก <http://thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=110§ion=5&issues=10>
- สุพัต อิศราสีวกุล. (2561). กรพัฒนาศมรรณะของพนักงานขับรถขนส่งตามหลัก 7R กรณีศึกษา: กลุ่มธุรกิจขนส่งสินค้า (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/6630/7/บทที่%20-%20แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.pdf>
- อาทิตย์ อุทรวง. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดคัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ (Master's thesis). สืบค้นจาก http://repository.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/8941/2/agim0550au_abs.pdf
- 360 Truck. (2020, November 15). ประเภทรถบรรทุกยอดนิยมใน Southeast Asia [Web log message]. Retrieved from <https://www.360truck.co/blogs/360truck/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bangkok Bank InnoHub. (2022). 4 เทคโนโลยีที่เดิที่จะมาช่วยยกระดับธุรกิจโลจิสติกส์ให้ทันสมัย. Retrieved from <https://www.bangkokbankinnohub.com/th/4-technologies-that-are-making-logistics-more-efficient/>
- Cogistics. (2021). อุตสาหกรรมอาหารกับผลไม้และผักแช่แข็ง. Retrieved from <https://www.cogistics.co.th/th/blog/knowledge/food-industry-veggie-frozen/>
- Cronbach, L. J. (1951). *Starting at the Beginning: An introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency*, 16, 99-103.
- Deliverree. (n.d.). FTL และ LTL คืออะไร และมีความแตกต่างกันอย่างไร. Retrieved from <https://www.deliverree.com/th/hidden/ftl-and-ltl-delivery-service/>
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Micro. (2022, November 16). ข้อดี VS ข้อจำกัด ‘การขนส่งทางถนน’ ที่คนทำธุรกิจหรือผู้ประกอบการต้องรู้ [Web log message]. Retrieved from <https://www.microleasingplc.com/en/newsroom/blogs/203/>
- Muanpothong. (n.d.). ข้อดี-ข้อเสียระหว่าง “ส่งของให้ลูกค้าเอง” หรือ “จ้างบริษัทส่งให้ลูกค้าอีกที?”. Retrieved from <https://trafficthai.com/shop/what-are-the-advantages-and-disadvantages-between-sending-items-to-customers-by-themselves-or-hiring-the-company-to-send-them-to-customers-again/>
- Sisanonh. (2021). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว (Master's thesis). Retrieved from <http://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/369/1/62920160.pdf>
- The Digital Tips. (2022). 7P (marketing mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า. Retrieved from <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/>
- Weerayut. (2010, September 14). ความหมายของการขนส่ง [Web log message]. สืบค้นจาก <https://logistics56.blogspot.com/2010/09/definition-of-transportation.html>



ภาคผนวก ก
เอกสารแสดงความยินยอม (Consent Form) ในการเปิดเผยชื่อ
กิจการ/ธุรกิจภายในเล่มวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เอกสารแสดงความยินยอม (Consent Form) ในการเปิดเผยชื่อกิจการ/ธุรกิจภายในเล่มวิทยานิพนธ์

วันที่ 10 สิงหาคม 2566

ข้าพเจ้า นางสาวศุภสิริ กือเย็น รหัสนักศึกษา 6205701 ปัจจุบันเป็นนักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery” โดยมี ดร.บวรวิทย์ ไรจน์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย ข้าพเจ้าจึงขอแสดงเจตนายินยอมในการเปิดเผยชื่อกิจการหรือธุรกิจที่ข้าพเจ้าเป็นเจ้าของ คือ “V-Fresh Delivery” และข้อมูลในการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ภายในเล่มวิทยานิพนธ์ด้วยความเต็มใจ และได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐาน ณ วัน เดือน ปี ที่ระบุข้างต้น

ศุภสิริ กือเย็น

นางสาวศุภสิริ กือเย็น

Chief Executive Officer

V-Fresh Delivery

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ข

**แบบสัมภาษณ์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสด
ของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery”

The Important factors affecting the fresh vegetable distribution business.

A case study of V-Fresh Delivery business Entrepreneur

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ :

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต โดยข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อความถูกต้องของการศึกษาและเป็นแนวทางสำคัญต่อการปรับปรุง พัฒนา และการประยุกต์ใช้ในส่วนของ “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery” แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การทำธุรกิจ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery เป็นลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นปลายเปิด โดยมีแบบสัมภาษณ์จำนวน 12 ข้อ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่าน ที่กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์เป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ศุภสิริ กือเย็น

ผู้วิจัย

วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์

เริ่มการสัมภาษณ์เวลา

จบการสัมภาษณ์เวลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านเล่าถึงประวัติโดยย่อเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวในด้านต่อไปนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

คำชี้แจง ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์อย่างอิสระ

1. ด้านราคา

1.1 ท่านใช้ปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery หรือไม่

1.2 ท่านมีการพิจารณาถึงราคาในด้านใดบ้าง โปรดอธิบาย

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1 ท่านใช้ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery หรือไม่

2.2 ท่านมีการพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านใดบ้าง โปรดอธิบาย

3. ด้านผลิตภัณฑ์

3.1 ท่านใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery หรือไม่

3.2 ท่านมีการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ในด้านใดบ้าง โปรดอธิบาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 4.1 ท่านใช้ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery หรือไม่
- 4.2 ท่านมีการพิจารณาถึงการส่งเสริมการตลาดในด้านใดบ้าง โปรดอธิบาย

5. ด้านการขนส่ง

- 5.1 ท่านใช้ปัจจัยทางการขนส่งเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery หรือไม่
- 5.2 ท่านมีการพิจารณาถึงการขนส่งในด้านใดบ้าง โปรดอธิบาย

6. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

- 6.1 ท่านใช้ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery หรือไม่
- 6.2 ท่านมีการพิจารณาถึงเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านใดบ้าง โปรดอธิบาย

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสด
ของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery”

The Important factors affecting the fresh vegetable distribution business.

A case study of V-Fresh Delivery business Entrepreneur

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม :

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต โดยข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อความถูกต้องของการศึกษาและเป็นแนวทางสำคัญต่อการปรับปรุง พัฒนา และการประยุกต์ใช้ในส่วน “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery” แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การทำธุรกิจ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยมีแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีแบบสอบถามจำนวน 29 ข้อ

แบบสอบถามฉบับนี้ไม่ระบุชื่อ ที่อยู่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ฉะนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปฏิเสธการตอบแบบสอบถามได้หากท่านไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม หากท่านสะดวกในการตอบแบบสอบถาม ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยเสรี และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ศุภสิริ กือเย็น

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์

1. เพศ

- | | |
|--|----------------------------------|
| ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | ☐ ไม่ระบุ |

2. อายุ

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | ☐ 21 – 30 ปี |
| ☐ 31 – 40 ปี | ☐ 41 – 50 ปี |
| ☐ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป | |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี |
| ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | ☐ 20,001 – 35,000 บาท |
| ☐ 35,001 – 50,000 บาท | ☐ มากกว่า 50,001 บาท |

5. ประสบการณ์การทำงาน

- | | |
|---|-----------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่า 1 ปี | ☐ 1 – 2 ปี |
| ☐ ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้ท่านคิดว่ามีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มากน้อยเพียงใด โดย 5 = ระดับที่มีผลมากที่สุด 4 = ระดับที่มีผลมาก 3 = ระดับที่มีผลปานกลาง 2 = ระดับที่มีผลน้อย 1 = ระดับที่มีผลน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสด	ระดับความมีผล				
	5	4	3	2	1
1. ด้านราคา					
1.1 ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับราคาตลาด					
1.2 ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น					
1.3 ความหลากหลายของราคา ตามคุณภาพของผัก					
1.4 ราคามีความยืดหยุ่น เมื่อเกิดการเจรจาต่อรอง					
1.5 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
1.6 การปรับขึ้นลงของราคาตามสถานการณ์ของตลาด					
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
2.1 ช่องทางในการติดต่อผู้ประกอบการมีหลากหลายช่องทาง					
2.2 ความรวดเร็วในการติดต่อผู้ประกอบการ					
2.3 ความสะดวกในการสั่งซื้อผัก					
2.4 ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผักที่เหมาะสมกับประเภทของร้านอาหาร					
2.5 ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผักที่เหมาะสมกับราคาที่ถูกค่าต้องการ					
3. ด้านผลิตภัณฑ์					
3.1 ผักมีความสดใหม่ ไม่เหี่ยว ไม่ช้ำ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสด	ระดับความมีผล				
	5	4	3	2	1
3.2 ผักมีความสวยงาม ไม่มีรอยกีดแทะจากแมลง					
3.3 ผักมีความสะอาด ไม่มีคราบดินติดอยู่					
3.4 มีจำหน่ายตลอดหรือมีจำนวนเพียงพอต่อการสั่งซื้อ					
3.5 ความหลากหลายของประเภทผักครอบคลุมทุกประเภทเมื่อเกิดการสั่งซื้อ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย					
4.2 การไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ					
4.3 ของบริการจัดของขวัญสำหรับเทศกาลและวันสำคัญ					
4.4 การจัดส่งวัตถุดิบอื่นๆนอกเหนือจากผัก โดยไม่มีการบวกราคาเพิ่ม					
4.5 การจัดส่งสินค้าได้ทุกประเภทตามที่ถูกค้าต้องการ					
5. ด้านการขนส่ง					
5.1 การจัดส่งตรงเวลาตามที่ได้ตกลงกันไว้					
5.2 จำนวนเส้นทางในการขนส่งมีหลากหลายเส้นทาง ครอบคลุมหลายพื้นที่ ในกรณีที่ร้านอาหารมีหลายสาขา					
5.3 การจัดส่งในกรณีฉุกเฉิน เมื่อผักไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้หรือความผิดพลาดจากการลืมนำ					
5.4 การรับมือขอต่อความเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง					
6. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ					
6.1 การติดตามสถานะของการจัดส่งได้ทันที					

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสด	ระดับความมีผล				
	5	4	3	2	1
6.2 ความสะดวกในการติดต่อผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์					
6.3 ความรวดเร็วในการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line และFacebook					
6.4 ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line และFacebook					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ง

ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... ☐ ไม่ระบุ	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
2.	อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี ☐ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
4.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 20,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
5.	ประสบการณ์การทำธุรกิจ ☐ ต่ำกว่า 1 ปี ☐ 1 – 2 ปี ☐ ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.	ด้านราคา						
1.1	ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับราคาตลาด	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
1.2	ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
1.3	ความหลากหลายของราคาตามคุณภาพของผัก	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
1.4	ราคามีความยืดหยุ่น เมื่อเกิดการเจรจาต่อรอง	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
1.5	ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
1.6	การปรับขึ้นลงของราคาตามสถานการณ์ของตลาด	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			Σ R	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
2.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
2.1	ช่องทางในการติดต่อผู้ประกอบการมีหลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
2.2	ความรวดเร็วในการติดต่อผู้ประกอบการ	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
2.3	ความสะดวกในการสั่งซื้อผัก	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
2.4	ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผักที่เหมาะสมกับประเภทของร้านอาหาร	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
2.5	ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผักที่เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าต้องการ	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
3.	ด้านผลิตภัณฑ์						
3.1	ผักมีความสดใหม่ ไม่เหี่ยว ไม่ช้ำ	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
3.2	ผักมีความสวยงาม ไม่มีรอยกัดแทะจากแมลง	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
3.3	ผักมีความสะอาด ไม่มีคราบดินติดอยู่	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
3.4	มีจำหน่ายตลอดหรือมีจำนวนเพียงพอต่อการสั่งซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
3.5	ความหลากหลายของประเภทผักครอบคลุมทุกประเภทเมื่อเกิดการสั่งซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	การจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
4.2	การไม่กำหนดขั้นต่ำในการ สั่งซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
4.3	ของบริการจัดของขวัญสำหรับ เทศกาลและวันสำคัญ	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
4.4	การ จัด ส่ง วัสดุ ดิบ อื่น ๆ นอกเหนือจากผัก โดยไม่มีการ บวกราคาเพิ่ม	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
4.5	การจัดส่งสินค้าได้ทุกประเภท ตามที่ลูกค้าต้องการ	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
5.	ด้านการขนส่ง						
5.1	การจัดส่งตรงเวลาตามที่ได้ตกลง กันไว้	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
5.2	จำนวนเส้นทางในการขนส่งมี หลากหลายเส้นทาง ครอบคลุม หลายพื้นที่ ในกรณีที่ร้านอาหาร มีหลายสาขา	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
5.3	การจัดส่งในกรณีฉุกเฉิน เมื่อผัก ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ หรือความผิดพลาดจากการลืม	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
5.4	การรับผิดชอบต่อความเสียหายที่ เกิดจากการขนส่ง	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
6.	ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ						
6.1	การติดตามสถานะของการจัดส่ง ได้ทันที	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
6.2	ความสะดวกในการติดต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
6.3	ความรวดเร็วในการส่งสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Line และ Facebook	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้
6.4	ได้รับความพึงพอใจจากการใช้ บริการส่งสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Line และ Facebook	+1	+1	+1	3	1.00	นำไปใช้ได้

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability)

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha
1. ราคา	
1.1 ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับราคาตลาด	
1.2 ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น	
1.3 ความหลากหลายของราคา ตามคุณภาพของผัก	
1.4 ราคามีความยืดหยุ่น เมื่อเกิดการเจรจาต่อรอง	
1.5 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	
1.6 การปรับขึ้นลงของราคาตามสถานการณ์ของตลาด	
รวม	0.903
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย	
2.1 ช่องทางในการติดต่อผู้ประกอบการมีหลากหลายช่องทาง	
2.2 ความรวดเร็วในการติดต่อผู้ประกอบการ	

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha
2.3 ความสะดวกในการสั่งซื้อผัก 2.4 ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผักที่เหมาะสมกับประเภทของร้านอาหาร 2.5 ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผักที่เหมาะสมกับราคาที่ถูกค่าต้องการ	
รวม	0.908
3. ผลិតภัณฑ์	
3.1 ผักมีความสดใหม่ ไม่เหี่ยว ไม่ช้ำ 3.2 ผักมีความสวยงาม ไม่มีรอยกัดแทะจากแมลง 3.3 ผักมีความสะอาด ไม่มีคราบดินติดอยู่ 3.4 มีจำหน่ายตลอดหรือมีจำนวนเพียงพอต่อการสั่งซื้อ 3.5 ความหลากหลายของประเภทผัก ครอบคลุมทุกประเภทเมื่อเกิดการสั่งซื้อ	
รวม	0.963
4. การส่งเสริมการตลาด	
4.1 การจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย 4.2 การไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ 4.3 ของบริการจัดของขวัญสำหรับเทศกาลและวันสำคัญ 4.4 การจัดส่งวัตถุดิบอื่นๆนอกเหนือจากผัก โดยไม่มีการบวกราคาเพิ่ม 4.5 การจัดส่งสินค้าได้ทุกประเภทตามที่ลูกค้าต้องการ	
รวม	0.814
5. การขนส่ง	
5.1 การจัดส่งตรงเวลาตามที่ได้ตกลงกันไว้ 5.2 จำนวนเส้นทางในการขนส่งมีหลากหลายเส้นทาง ครอบคลุมหลายพื้นที่ ในกรณีที่ร้านอาหารมีหลายสาขา 5.3 การจัดส่งในกรณีฉุกเฉิน เมื่อผักไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้หรือความผิดพลาดจากการลืมนำ 5.4 การรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง	
รวม	0.834

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha
6. เทคโนโลยีสารสนเทศ	
6.1 การติดตามสถานะของการจัดส่งได้ทันที	
6.2 ความสะดวกในการติดต่อผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์	
6.3 ความรวดเร็วในการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line และFacebook	
6.4 ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line และFacebook	
รวม	0.920



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ศุภสิริ กือเย็น
วัน เดือน ปีเกิด	24 มิถุนายน 2541
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์, 2562 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์, 2567
ที่อยู่ปัจจุบัน	หมู่บ้านชวนชื่นไพรม์วิลล์ ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง ปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000
สถานที่ทำงาน	V-Fresh Delivery
ตำแหน่งปัจจุบัน	Chief Executive Officer

