

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Online E-Business ของการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ สายเรือ CMA CGM

น.ศ.ณิชา อัครเดชา

บทนำ

ภาคการส่งออกเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของไทย โดยปลายทางหลักของการส่งออกสินค้าจากเมืองไทย อยู่ในกลุ่มอาเซียนมากกว่าทางประเทศตะวันตกอย่างสหรัฐอเมริกา หรือ ญี่ปุ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 60 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) อีกทั้งนโยบายการกระตุ้นจากรัฐบาลที่มีการส่งเสริมการส่งออก ส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโต มีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา แต่เมื่อเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจครั้งใหญ่ที่มีต้นกำเนิดมาจากสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปในปี พ.ศ. 2551 นั้น ส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกอย่างรุนแรง รวมไปถึงวิกฤตการณ์น้ำท่วมและปัญหาการเมืองภายในประเทศไทยเองในปี พ.ศ. 2554 และ 2556 ส่งผลให้ตัวเลขการส่งออกลดลงอย่างมากในช่วงเวลาดังกล่าว มาตรการต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นเนื่องจากแนวโน้มการเติบโตที่ช้ามากหรือไม่เพิ่มขึ้นเลย เมื่อเทียบกับเศรษฐกิจของไทย รวมไปถึงการชะลอตัวของภาคการขนส่งซึ่งถือว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการส่งออก โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าทางทะเล เป็นการขนส่งที่มีสัดส่วนมากที่สุด เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางทะเลนั้นมีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถทำการขนส่งสินค้าได้เป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง อีกทั้งเส้นทางคมนาคมทางน้ำเป็นเส้นทางธรรมชาติที่ไม่ต้องก่อสร้าง

กระแสโลกาภิวัตน์อันเกิดจากความก้าวหน้าด้านวิทยาการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันทำให้โลกอยู่ในภาวะไร้พรมแดน ในขณะเดียวกันการที่ระบบเศรษฐกิจของโลกได้มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยทุก ๆ ประเทศให้ความสำคัญกับนโยบายการค้าเสรี ซึ่งจะทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น กระบวนการขนส่งถือเป็นกิจกรรมหลักของที่มีผล ต่อกระทบ โดยตรงต่อต้นทุนของสินค้ารวมถึงการคำนวณรายได้และกำไรของบริษัทอีกด้วย บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการขนส่งทางทะเลจึงมีการนำระบบโปรแกรม คอมพิวเตอร์ที่พัฒนาไปสู่ระบบออนไลน์ต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการและเป็น องค์ประกอบหลักในการพัฒนาธุรกิจให้เกิดการตอบสนองที่สมบูรณ์แบบที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ แก่ผู้ใช้และผู้ให้บริการอีกด้วย

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งทางทะเลได้มีการนำเทคโนโลยีต่างๆมาปรับใช้ในการทำธุรกรรมต่างๆมากขึ้น จากการใช้โทรศัพท์และแฟกซ์เป็นช่องทางการสื่อสารหลักในการทำธุรกรรมในอดีตกาล ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาให้บริการทางเว็บไซต์ เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการผิดพลาดเนื่องจากการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารนั้นทำให้เกิดการล่าช้า และมีขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน จึงเป็นเหตุให้มีการใช้ทรัพยากรบุคคลมากเกินไป ทั้งยังเป็นเหตุให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ตที่ผ่านมามีการให้บริการเพิ่มมากขึ้นและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อีกทั้งมีการพัฒนา ปรับปรุง และ เปลี่ยนแปลงเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยของข้อมูล และสะดวกต่อการใช้งาน จึงทำให้ผู้ให้บริการขนส่งทางทะเลหรือสายเรือต่างๆเล็งเห็น โอกาสและประโยชน์ของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มให้บริการมาเป็นระยะเวลาห้าปีที่ผ่านมา และพัฒนามาจนถึงปัจจุบัน

โดยในปัจจุบันสายเรือใหญ่ๆเป็นจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการให้บริการนี้เพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากการพัฒนาการให้บริการทางเว็บอย่างต่อเนื่อง และทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่การจัดการและการดำเนินงานที่ดีขึ้น มีการรับส่งข้อมูลที่แม่นยำ ลดความผิดพลาดจากการทำงาน ลดกระบวนการทำงานให้สั้นลง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ทันท่วงที ถือเป็นการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการให้บริการ และจะเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมแบบเดิมในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ online e-business ของสายเรือ CMA CGM
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ online e-business ของสายเรือ CMA CGM

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันทางด้าน ลักษณะขององค์กร รูปแบบการให้บริการขององค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ online e-business ของสายเรือ CMA CGM แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ online e-business ของสายเรือ CMA CGM

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ online e-business ของสายเรือ CMA CGM ของประชากร
2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการใช้งาน online e-business ของสายเรือ CMA CGM

3. นำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้จัดทำแผนกลยุทธ์ เพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งและ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ความหมาย และ ความสำคัญของ E-Business (ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์)

ชรินรัตน์ พิภพวัฒนา และ กานติมา พสุรัตน์ (2547) ได้ให้ความหมายของ eBusiness ไว้ดังนี้ สามารถบอกได้ว่า e-business คือกรอบของ e-commerce ซึ่งจะรวมรายการหลักที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจ e-commerce และ กระบวนการทำงานในการดำเนินธุรกิจแบบเดิมๆ กลับมียอมรับการเปลี่ยนแปลงเป็นการทำงานแบบออนไลน์เป็นอย่างดี และสามารถบอกได้ว่า e-business สามารถเป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการภายในของธุรกิจ แบบ online ยกตัวอย่างกระบวนการทำงาน เช่น inventory management, risk management, finance, human resources โดยธุรกิจที่มี eCommerce และ eBusiness จำเป็นต้องมี การขายสินค้าแบบ online และ มีการจัดการกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร หรือ อาจจะมีการขายที่เป็นแบบ offline รวมด้วยก็ได้

ณัฐวัฒน์ ปิ่นกอน และ อัมพวัน เลิศจรธยาวัฒน์ (2547) ได้อธิบายถึงความหมายของ e-Business หรือ Electronic Business ว่า คือการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาบูรณาการ (Integrate) ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ (Key Business Processes) ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทางภายใน (Intranet) เช่น ระบบทรัพยากรมนุษย์ขาดลามา สาย จ่ายเงินเดือน, ระบบ Customer Relation Management, ระบบขายสินค้า และ กระบวนการภายนอก (Extranet) เช่น ระบบจัดซื้อจัดจ้างที่ใช้กันระหว่าง Suppliers กับธุรกิจ โดยการนำกระบวนการทางธุรกิจนั้นๆ มาใช้ในโลกของอินเทอร์เน็ต เพื่อให้กระบวนการทางธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของคู่ค้า (Buy side) และลูกค้า (Sell side) ได้ถูกต้องตรงความต้องการของธุรกิจ รวมทั้งสร้างความรวดเร็ว สามารถลดต้นทุน และสร้างโอกาสทางการค้า และหรือบริการ ด้วย Business Model ใหม่ ๆ

ประโยชน์ที่ได้รับจาก eBusiness

ประโยชน์ของการดำเนินการ eBusiness นั้นคือทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่กระบวนการทางธุรกิจต่างๆ ดังนี้

1. ติดต่อกับสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วถึง เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน
2. การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น เข้าถึงข้อมูลทางสถิติได้เพราะเก็บข้อมูลไว้ใน Knowledge base ของแต่ละช่องทางที่ทำการตลาดไป

3. สามารถดำเนินธุรกิจได้ตลอด 24 ชั่วโมง
4. เข้าถึงข้อมูล กันคว้าได้อย่างกว้างขวาง
5. ลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจโดย ลดต้นทุนด้านธุรกรรมต่างๆ และทำให้กระบวนการธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้นเช่น การชำระเงินออนไลน์, การทำธุรกรรมการเงินผ่าน internet หรือ iBanking
6. เพิ่มโอกาสการเกิด Business Model และมี นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เหมาะสมตรงใจกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของ บุคคลใด บุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ธนกร เงินวิเชียร (2555) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค อ้างอิงจาก อาจารย์ อุดลย์ จาตุรงค์กุล ไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรก คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

พิบูล ทิปะปาล (2545) ได้อ้างถึง แลมป์ แฮร์ และแมคคานีเยล ซึ่งได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง เป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ (2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพัน และ เท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวีสรา สุทรวัจน์ (2548) ทำการประเมินผลของระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ในงานศุลกากรด้านพิธีการส่งออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของระบบ EDI กับระบบเดิม (Manual) และพัฒนาประสิทธิภาพเพื่อการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเมื่อนำระบบ EDI เข้ามาใช้ ทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีกว่าระบบเดิม และสามารถช่วยให้องค์กรลดการทำงานด้านเอกสารลงและลดจำนวนพนักงานศุลกากรลงได้ และยังพบว่าเมื่อผู้ประกอบการนำระบบ EDI เข้ามาใช้งาน เช่น พนักงานขาดความรู้ ความเข้าใจในการใช้ระบบหรือเกิดปัญหาทางด้านเทคนิคต่างๆ จึงแก้ไข้ปัญหาโดยการจัดอบรมพนักงาน ผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถทำความเข้าใจและสามารถใช้ระบบ EDI นี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมไปถึงการสอบถามความพึงพอใจจากผู้ที่ใช้งานระบบนี้พบว่าผลเป็นที่น่าพอใจ และมีข้อเสนอแนะในการนำระบบ EDI เข้ามาใช้ ว่าควรมีองค์กรที่ให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศเข้ามาควบคุมระบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับหน่วยงานที่สำคัญต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายออนไลน์

จิตติรัตน์ ดิยะวิวัฒน์ (2549) ทำการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัท ทัก จำกัด โดยทำการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้พนักงานมีการยอมรับในการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในงานและการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ รวมทั้งศึกษาผลกระทบต่อดัชนีชี้วัดและแรงจูงใจในการทำงานที่เหมาะสมกับลักษณะงานของบริษัท การศึกษานี้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ

กมลกานต์ คุ่มญาติ (2549) ศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าโดยเรือ กรณีศึกษาบริษัท เอเอ็นเอสไลน์ จำกัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าทางทะเล โดยทำการศึกษาในเรื่องของสินค้าที่ทำการขนส่งทางเรือกับบริษัทเกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่ง ซึ่งมีสาเหตุมาจากสภาพของตู้คอนเทนเนอร์และกระบวนการบรรจุสินค้า และจากการศึกษาปัญหาผู้วิจัยพบว่าสินค้าเสียหาย ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า บริษัทต้องมีการบริหารจัดการตู้คอนเทนเนอร์ให้เพียงพอและเหมาะสมกับชนิดของสินค้าของลูกค้า และการบรรจุสินค้าควรมีความระมัดระวังเพิ่มมากขึ้น

ชานนท์ ชาญเจริญลาภ (2553) ศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพบุคลากรทางด้านโลจิสติกส์ในศูนย์กระจายสินค้า เพื่อศึกษาสมรรถนะหลักและสมรรถนะรองของบุคลากร เช่น ทักษะ ความรู้ บุคลิกภาพ ที่ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านโลจิสติกส์ และเพื่อให้ทราบว่าควรกำหนด กลยุทธ์แบบใดในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้าน โลจิสติกส์ และนำข้อมูลที่ได้มากำหนดแนวทางจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้กับพนักงานซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการทำแบบสอบถามและเก็บข้อมูลบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับ

งานทางโลจิสติกส์จำนวน 23 ตำแหน่ง โดยเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลมี 46 ฉบับ แตกต่างกันไปตามตำแหน่งงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาผู้ใช้บริการการขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์ของสายการบินเรือ CMA CGM โดยเลือกสุ่มจากบริษัทที่เป็นลูกค้า จำนวน 15 บริษัท จากลูกค้าทั้งหมดของบริษัทจำนวนทั้งสิ้น 3,113 บริษัท และมีบริษัทที่ใช้บริการระบบ Online line E-Business แล้วทั้งสิ้น 52 บริษัท ทำการสุ่มตัวอย่างขนาดกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 343 ราย (ผู้วิจัยได้ปรับจำนวนการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 350 คน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กร ได้แก่ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม แผนกของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม และรูปแบบการให้บริการองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นต้น

สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Online E-Business ของการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ สายเรือ CMA CGM โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกหนึ่งตัวเลือก

สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Online E-Business ของการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ สายเรือ CMA CGM ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีตัวเลือกให้หลายตัวเลือก (multiple choice) ในการตอบคำถาม โดยแบ่ง เกณฑ์การให้คะแนน เป็น 5 ระดับ

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เก็บข้อมูลเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มประชากร
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลที่รวบรวมจากตำราเอกสาร นิตยสาร บทความ และรายงานต่างๆ สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) นำเสนอในรูปของ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย มัชฐาน ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน และสัมประสิทธิ์การกระจาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในกรณีทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมากจะใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่นักวิจัยตั้งไว้ หรือ การทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณหา ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-square (χ^2)

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Online E-Business ของการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ สายเรือ CMA CGM สรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ได้ใช้บริการ online E-Business ของสายเรือ CMA CGM ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อยู่ในแผนก บริการลูกค้า (Customer Service) และ แผนกขาย (Sales Department) ในจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25 โดยมีตำแหน่งเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รูปแบบการให้บริการขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Online E-Business ของสายเรือ CMA CGM พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการตู้คอนเทนเนอร์ประเภท Dry Container จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ใช้บริการ Online E-Business ในด้าน Document Center จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน Online E-Business เพื่อให้ได้รับการตอบรับที่เร็วขึ้น จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีความถี่ในการใช้งานระบบ Online E-Business 1-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 173 คิดเป็นร้อยละ 49 มีแหล่งที่มาของข้อมูลระบบ Online E-Business จากพนักงานขายของสายเรือ CMA CGM จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และมีความคาดหวังจากการใช้งาน Online E-Business คือ ช่วยลดขั้นตอนการทำงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ Online E-Business ของสายเรือ CMA CGM พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด 185 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.9

ด้านราคา มีความสำคัญมาก 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.6

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมากที่สุด 206 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.9

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากที่สุด 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.4

ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสำคัญมากที่สุด 202 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.7

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมากที่สุด 183 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.3
ด้านกระบวนการ มีความสำคัญมาก 188 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.7

จากสมมติฐานการวิจัย ที่ผู้ทำการวิจัยได้สร้างขึ้น จะพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันทางด้าน ลักษณะขององค์กร รูปแบบการให้บริการ
ขององค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ online e-business ของสายเรือ CMA CGM แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับวัตถุประสงค์การใช้งานของ Online E-Business เท่ากับ 0.05 มีค่าระดับ
นัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับคาดหวังอะไรจากการใช้งาน ของ Online E-Business เท่ากับ 0 มีค่าน้อย
กว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กัน มีความคาดหวังในการใช้งานของ
Online E-Business ที่แตกต่างกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการให้บริการธุรกิจ กับความถี่ในการใช้งาน Online E-Business เท่ากับ
0.047 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการธุรกิจที่แตกต่าง
กัน มีความถี่ในการใช้งาน Online E-Business ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ online e-business ของสายเรือ CMA
CGM จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ แหล่งที่มาของข้อมูลในการใช้งานของ Online E-
Business เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง
กัน มีแหล่งที่มาของข้อมูลในการใช้งานของ Online E-Business ที่ไม่แตกต่างกัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความคาดหวังในการใช้งานของ Online E-Business
เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน ความ
คาดหวังในการใช้งานของ Online E-Business ที่แตกต่างกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคา กับ แหล่งที่มาของข้อมูลในการใช้งานของ Online E-Business
เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีความแตกต่างกัน มีแหล่งที่มา
ของข้อมูลในการใช้งานของ Online E-Business ที่ไม่แตกต่างกัน
4. ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคา กับ ความคาดหวังในการใช้งานของ Online E-Business เท่ากับ 0
ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความแตกต่างกัน ความคาดหวังในการ

สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความแตกต่างกัน ความคาดหวังในการใช้งานของ Online E-Business ที่แตกต่างกัน

14. ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกระบวนการ กับ แหล่งที่มาของข้อมูลในการใช้งานของ Online E-Business เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการกระบวนการ ที่มีความแตกต่างกัน มีแหล่งที่มาของข้อมูลในการใช้งานของ Online E-Business ที่แตกต่างกัน

15. ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกระบวนการ กับ ความคาดหวังในการใช้งานของ Online E-Business เท่ากับ 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการกระบวนการที่มีความแตกต่างกัน ความคาดหวังในการใช้งานของ Online E-Business ที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

รวีตรา สุทธิวัฒน์. การประเมินผลของระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ในงานศุลกากรด้านพิธีการส่งออก, เมื่อ 12 ธันวาคม 2558 จาก

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/thesis/dublinfull.php?&f=dublin&ID=13399107864

จิตร์รัตน์ ดิยะวิวัฒน์. การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการที่บริษัท ทัก จำกัด, เมื่อ 12 ธันวาคม 2558 จาก <http://eprints.utcc.ac.th/5192/1/5192fulltext.pdf>

กมลกานต์ คุ่มญาติ. กลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าโดยเรือ กรณีศึกษา บริษัท เอเอ็นเอสไลน์ จำกัด, เมื่อ 12 ธันวาคม 2558 จาก <http://eprints.utcc.ac.th/5288/1/5288fulltext.pdf>

นายชานนท์ ชาญเจริญลาภ. กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพบุคลากรทางด้าน โลจิสติกส์ในศูนย์กระจายสินค้า, เมื่อ 12 ธันวาคม 2558 จาก

http://logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2481%3A2553&catid=76%3Aother&Itemid=76

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. eBusiness คืออะไร เป็นวิชา eCommerce หรือเปล่า, เมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://it-grads.nida.ac.th/2014/09/ebusiness>

<http://it-grads.nida.ac.th/2014/09/ebusiness>
%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2/