

องค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ  
e-Commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้  
Key Elements of Logistics Packaging Development in the  
e-commerce Business of Small Entrepreneurs in Three Southern  
Broder Province

นัทดี ลาเตะ<sup>1</sup> บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ<sup>2</sup>  
Natdee Lateh, Bavornwit Rojsuwan

**บทคัดย่อ (Abstract)**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และเพื่อศึกษาแนวคิดและองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในธุรกิจ e-commerce 2 - 4 ปี 2) ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านฉลากหรือมีเครื่องหมายฮาลาล มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.046) 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7p) ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในภาพรวม มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.014) และ 4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงเหตุ - ผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ

Received: 2023-01-06 Revised: 2023-02-18 Accepted: 2023-02-21

<sup>1</sup> หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต  
Master of Science in Management of Logistics, Graduate School, Rangsit University. Corresponding  
Author e-mail: Natdee6539@gmail.com

<sup>2</sup> หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต  
Master of Science in Management of Logistics, Graduate School, Rangsit University

e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ (Keywords):** ส่วนประสมทางการตลาด; การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์; ธุรกิจ e-commerce

## Abstract

The purpose of this research was to study personal factors affecting the development of logistics packaging in e-commerce businesses of small entrepreneurs in the three southern border provinces. and also, to study the concepts and key elements in the development of logistics packaging. The sample group used in the research consisted of 400 small entrepreneurs in the three southern border provinces. Data were analyzed by using descriptive statistics, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics was analyzing multiple regression. Research results: 1) Most of the Sample group were, female, aged 20 - 30 years old, average monthly income of less than 15,000 -baht, education level: Bachelor's degree and 2 - 4 years of experience in e-commerce business. 2) The label side or has a Halal mark was an important factor components of logistics packaging development in e-commerce business of small entrepreneurs in the three southern border provinces. Which it had the highest level of significant with mean ( $\bar{X} = 4.64$ ) and standard deviation (S.D. = 0.046) 3) The results of analyzing the information about the marketing mix (7p) in the e-commerce business of small entrepreneurs in the three southern border provinces which it had the highest level of importance. It shown mean ( $\bar{X} = 4.34$ ) and standard deviation (S.D. = 0.014). 4) Different personal factors and concept of different marketing mix had a causal relationship with the development of logistics packaging in the e-commerce business of small entrepreneurs in the three southern border provinces was at 0.001 level of significance.

**Keywords:** Marketing Mix; Logistics Packaging Development; E-Commerce Business.

## บทนำ (Introduction)

ในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจ e-commerce ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจ ยุคปัจจุบัน โดยภาคธุรกิจอย่างบริษัท Amazon และ Alibaba ได้ก้าวขึ้นมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลก ด้วย มูลค่ายอดขายที่เติบโตแบบก้าวกระโดด อีกทั้งได้สร้างปรากฏการณ์มูลค่ายอดขายที่สูงถึง 1 ล้านล้านบาท ภายในระยะเวลา 24 ชั่วโมงในวันที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยปัจจัย ส่งเสริมให้ e-commerce พัฒนาต่อเนื่องก็คือ การพลิกโฉมในด้านการติดต่อสื่อสาร ที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Communication Technology : ICT) โดยส่งผลให้จำนวน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ประกอบกับในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Smart Phone ได้ กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของแทบทุกคนไปเรียบร้อยแล้ว รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างประเทศที่มากขึ้นและต้นทุนการเชื่อมต่อที่ต่ำ มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การทำธุรกรรมระหว่างประเทศไร้ข้อจำกัดและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยยอดขายของธุรกิจ e-Commerce ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่น่าสนใจมาก โดยพบว่าผู้ประกอบการ B2B มีมูลค่าการขายผ่าน e-Commerce เพิ่มขึ้น จาก 79,726 ล้านบาท ในปี 2550 เป็น 217,458 ล้านบาท ในปี 2553 ผู้ประกอบการ B2C มีมูลค่าขาย เพิ่มขึ้นจาก 47,501 ล้านบาท ในปี 2550 เป็น 67,783 ล้านบาท ในปี 2553 และผู้ประกอบการ B2G มีมูลค่า ขายเพิ่มขึ้น จาก 177,932 ล้านบาท ในปี 2550 เป็น 344,370 ล้านบาท ในปี 2553 และส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายภายในประเทศมากกว่าต่างประเทศ และจากการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564 (ไตรมาสที่ 4) พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

ในยุคของอุตสาหกรรม 4.0 ที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาสินค้า เพราะอุตสาหกรรม 4.0 คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการกระบวนการผลิตสินค้า สามารถผลิตของหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันได้เป็นจำนวนมากในเวลาพริบตาเดียว โดยใช้กระบวนการผลิตที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลครบวงจรแบบ “Smart Factory” อย่างเช่นในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากเรื่องของความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องรับมืออยู่ตลอดเวลาแล้ว ผู้ผลิตยังต้องตามให้ทันกับแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งยังจำเป็นต้องสร้างสิ่งใหม่ๆ ในเชิงนวัตกรรมเพื่อกระตุ้นความสนใจและรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกด้วย สิ่งที่ทำทลายความสามารถของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ให้มีการสร้างนวัตกรรมขึ้นมาในโลกปัจจุบันนี้ ก็คือ การที่โลกมีจำนวนประชากรเพิ่มสูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของความต้องการบริโภคของชนชั้นกลาง รวมไปถึงกระแสของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านมือถือ (M-commerce หรือ Mobile commerce) ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายเป็นทวีคูณ จากการประเมินกันว่าในปัจจุบัน อาหารที่ผลิตเพื่อ

การบริโภคนั้นมีการเน่าเสียหายนามากถึงหนึ่งในสามของจำนวนการผลิตทั้งหมด และเพื่อเป็นการใช้สิ่งแวดล้อมเพื่อมนุษยชาติอย่างคุ้มค่า ทำให้บรรจภัณฑ์มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มให้มีความปลอดภัยและทำให้มนุษย์สามารถเก็บไว้บริโภคได้ยาวนานมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การออกแบบบรรจภัณฑ์มีความสำคัญมากพอกับฟังก์ชันการใช้งาน นอกจากนี้ความก้าวหน้าในเรื่องวัสดุที่นำมาใช้ทำเป็นบรรจภัณฑ์และความเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการบรรจภัณฑ์ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาการในบรรจภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันอีกด้วย

ดังนั้น บรรจภัณฑ์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขั้นตอนหลักในการดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคโดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้าหรือบริการให้ความสำคัญ กับผู้บริโภค (consumer Oriented ) บรรจภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงวัสดุใดๆที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกัน ลำเลียง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่ วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการการป้องกันหรือรักษาผลิตภัณฑ์ ให้คงสภาพตลอดจนมีคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัย “องค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาบรรจภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาพัฒนาบรรจภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการพัฒนาบรรจภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาแนวคิดและองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาบรรจภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกพัฒนาบรรจภัณฑ์โลจิสติกส์ธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

### สมมุติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาบรรจภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

2. แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญ

## วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ e-commerce ขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย “องค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ครั้งนี้ จะดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ทำให้ไม่สามารถใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นได้ จึงต้องใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ราย (เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าเป้าหมายที่กำหนด)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม “องค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended Question) และเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce

ลักษณะคำถามของตอนที่ 2 และ 3 เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended Question) ใช้รูปแบบการประเมินค่าแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) โดยกำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ค่าคะแนน 5 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์มากที่สุด

ค่าคะแนน 4 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์มาก

ค่าคะแนน 3 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์น้อย

ค่าคะแนน 1 หมายถึง ระดับที่มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์น้อยที่สุด

เกณฑ์สำหรับการแปลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับ “องค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ได้กำหนดช่วงคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ช่วง โดยใช้สูตรคำนวณพิสัย (range)

4.21 - 5.00 หมายถึง มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์อยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์อยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์อยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “องค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

3.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ของผู้ประกอบการขนาดย่อม กับ “องค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” โดยใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ - ผลกับองค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย (Research Result)

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 92, มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 39 และมีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ใน 2 - 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8

2. การตัดสินใจเลือกพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.016) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรก พบว่า อันดับ 1 คือ ด้านฉลากหรือมีเครื่องหมายฮาลาล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.046) อันดับ 2 คือ การให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่ครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.044)

3. ส่วนประสมทางการตลาด (7p) ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.014) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 2 อันดับแรก พบว่า อันดับ 1 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.029) อันดับ 2 คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.073)

4. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) หรือ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

## การอภิปรายผล (research Discussion)

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 92, มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 39 และมีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ใน 2 - 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวินท์ พยัคฆันตร (2560) ได้วิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินในประเทศเส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.20 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.8

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ด้านฉลาก หรือมีเครื่องหมายฮาลาลมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.073) ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552). กล่าวว่า ป้ายฉลากตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่มาควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับ ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2541) กล่าวว่า ฉลากโภชนาการ คือ ฉลากอาหารที่มีการแสดงข้อมูล, โฆษณาการ ของอาหารนั้นไว้บนฉลากโดยแสดงเป็นกรอบข้อมูลโภชนาการ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7p) ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.029) สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณานันท์ สุขพาสณ์เจริญ และคณะ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยในลักษณะทางกายภาพ จะเน้นไปที่ลักษณะภายในของอากาศยานเป็นหลัก เช่น แสงสว่างของห้องโดยสาร อุณหภูมิในห้องโดยสาร ความสะอาดของห้องโดยสาร ความสะอาดของห้องน้ำ รวมถึงระยะห่างของที่นั่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.84

4. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) หรือ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ในธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติกร เทพบุรีและคณะ (2562). ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อยแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรา สมประสงค์และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ และสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เส้นทางภายในประเทศที่แตกต่างกัน

5. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ธุรกิจ e-commerce ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี พุทธิวานิชย์ และ ทรงพร หาญ สันติ (2562) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ได้แก่ ด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

### ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

1. ผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 92 ในข้อมูลนี้อาจจะมีผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายทางเพศร่วมอยู่ด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการระบุเพศในแบบสอบถามที่ไม่ใช่เพียง เพศชาย หรือ เพศหญิงเท่านั้น ควร จะเพิ่ม เพศสภาพ หรือ อื่นๆ ร่วมอยู่ด้วย เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุง

2. ผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ควรสร้างให้มีความสำคัญเกี่ยวกับฉลากโภชนาการ หรือเครื่องหมายฮาลาล เป็นเพราะผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้นั้น นับถือศาสนาอิสลาม ที่ดำรงชีวิตตามหลักศาสนาบัญญัติ การมีเครื่องหมายฮาลาล หรือฉลากโภชนาการอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเห็นว่า ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรให้ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจนและครบถ้วนแก่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อให้ได้ข้อมูลการตอบแบบสอบถามที่ถูกต้องและเที่ยงตรง

2. ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษารูปแบบการการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่เน้นแต่เพียงความสวยงามหรือการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่ควรจะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความปลอดภัยในอาหารจากบรรจุภัณฑ์หรือสิ่งสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยากับสินค้าที่ถูกบรรจุไว้ใน

3. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่ใกล้เคียงกับพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้หรือศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์ที่ความชัดเจนและเหมาะสมต่อไป

## เอกสารอ้างอิง (References)

- คุณานันท์ สุขพาสณ์เจริญ. (2558). รูปแบบการสร้างควมพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดสำหรับการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุลีกร เทพบุรี, ธัญญ์ธิดา ศรีคำ, นภัสสร แซ่ลิ้ม, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และวทันย รัชมิทัต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 3(1), 62.
- ณัฐฐา สมประสงค์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เส้นทางภายในประเทศ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ : แพคเมทส์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวี พงษ์ธีรวานิชย์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 6(2), 57.
- อัศวินท์ พยัคฆ์พันธ์. (2560). การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศเส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์