

ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (E- Fulfillment Service) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คมกริช อุบลธรรม¹, ธนกฤต พิพัฒน์สกุลกมล², สุนีย์ วรรณโกมล³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประเภทบุคคลธรรมดา การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สินค้าหลักคือเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม มีพนักงาน 1-5 คน ระยะเวลาเปิดดำเนินการ 3-6 ปี ลักษณะการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์เลือกบริการคลังสินค้าออนไลน์ พบว่า ส่งสินค้า 11-20 ครั้งต่อเดือน จัดส่งสินค้า 4-5 ชิ้นต่อครั้ง ส่งในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. เข้ารับบริการ 21-30 นาที ค่าใช้จ่ายในการส่ง 101-500 บาท ต่อครั้ง มีบางส่วนจัดเก็บและบริหารเอง บางส่วนใช้คลังสินค้าออนไลน์ ระยะเวลาใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ 3-6 เดือน ควรปรับปรุงด้านเจ้าหน้าที่การให้บริการ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านและรายชื่ออยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับด้านประเภทธุรกิจ จำนวน 4 รายการ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับด้านระดับการศึกษา จำนวน 8 รายการ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับด้านสินค้าหลักที่จำหน่าย จำนวน 3 รายการ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับด้านจำนวนพนักงาน จำนวน 10 รายการ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับด้านระยะเวลาเปิดดำเนินการ จำนวน 11 รายการ เปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามด้านประเภทธุรกิจ จำแนกตามด้านระดับการศึกษา จำแนกตามด้านสินค้าหลักที่จำหน่าย และเมื่อจำแนกตามด้านระยะเวลาเปิดทำการ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, คลังสินค้าออนไลน์

¹ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

³ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* Corresponding Author: komkitU@gsb.or.th

Demand and Key Factors Affecting Decision Making to Use E-Fulfillment Service of E-Commerce Entrepreneurs

Komkrit Ubonthum^{1*}, Thanakit Phipatsakunkamon², Sunee Wantanakomol³

Abstract

This research aimed to study demand and key factors affecting decision making to use E-fulfillment service of E-commerce entrepreneurs. The samples used in this study were E-commerce entrepreneurs in a total of 400 people. The tools used for data collection were questionnaires. The data was analyzed by using Percentage, Mean, Standard Deviation, One-way ANOVA and Chi-Square Test.

The research results can be found that the majority of the respondents were individuals graduated in Bachelor's degree or equivalent. The main goods were clothes and apparels. They had employees in a total of 1-5 people. The period of business operation was 3-6 years. The characteristics of using and choosing E-fulfillment service can be found that they delivered goods 11-20 times per month with 4-5 pieces per time. The goods were delivered in the period of 06:01- 12:00 hrs. The time of delivery service was 21-30 minutes. The cost of delivery was 101-500 baht per time. Some goods were stored and managed by themselves and some used E-fulfillment service. The period of using E-fulfillment service was 3-6. The recommendation for improvement was improving performance of authorities who provide the service. They knew the service from publicity on the internet. The significance level of the factors affecting decision making to use E-fulfillment service can be found that the overall image was at a high level. While considered in all aspects, they were also at a high level. While considered in each aspect, each one was at a high level as well. The relationship between using of E-fulfillment service depended on types of business in a total of four items. The relationship between using of E-fulfillment service depended on educational level in a total of eight items. The relationship between using of E-fulfillment service depended on main sold products in a total of three items. The relationship between the characteristics of the use of E-fulfillment service depended on the number of employees in a total of ten items. The relationship between using of E-fulfillment service depended on the period of business operation in a total of eleven items. Comparing the difference by types of business, while classified in aspect of educational level, while classified in aspect of main sold products, while classified in aspect of the number of employees, while classified in aspect of period of opening time, it can be found that implementation process had a level of difference with statistical significance at 0.05.

Keywords: E-Commerce, E- Fulfillment Service

¹ Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

² Faculty of Business Administration King Mongkut's University of Technology North Bangkok

³ Faculty of Business Administration King Mongkut's University of Technology North Bangkok

* Corresponding Author: komkitU@gsb.or.th

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันที่มีวิวัฒนาการและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย และระบบข่าวสารข้อมูล โดยระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกัน ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราหลายๆ ด้านทั้งการศึกษา พาณิชยกรรม ธุรกรรม วรรณกรรม และอื่นๆ และยังได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับงานไอที ทำให้เกิดช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วช่วยในการตัดสินใจ และบริหารงานทั้งระดับบุคคล และองค์กรในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถทำการค้าได้โดยตรง หรือเกิดการค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า (Global Retailing Business) พร้อมทั้งยังช่วยให้การซื้อขายเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (E-Commerce) การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเรือที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมในเครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 93.7) LINE (ร้อยละ 86.8) และ Google+ (ร้อยละ 34.6) การค้าบนโลกออนไลน์ของไทยขณะนี้เติบโต และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ผู้ประกอบการออนไลน์ ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย จากการที่มีเครื่องมือในการสร้างเว็บไซต์ของตัวเองเกิดขึ้นมากมาย เช่น

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลราคาถูก, เกิดผู้ให้บริการเว็บสำเร็จรูป, เว็บตลาดกลางโพสต์ขายสินค้า และการกระจายตัวของความรู้การทำตลาดออนไลน์บน Google เป็นต้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายย่อย ที่ขายของออนไลน์เพิ่มต่อเนื่อง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่โรงเรียน อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง และยังรวมถึงระบบพื้นฐานที่สนับสนุนการค้าออนไลน์พัฒนาเพิ่มขึ้น ได้แก่ การขนส่งสินค้า ระบบชำระเงินที่หลากหลาย ทำให้พฤติกรรมคนไทยเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จากการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ประกอบกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นมากขึ้น นับเป็นปัจจัยบวกสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ของไทยมีมูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการขนส่งสินค้าช่องทางใหม่ๆ นอกเหนือจากบริการของไปรษณีย์ไทย ตอนนี้บริษัทที่ให้บริการขนส่งต่างๆ ทั้งไทยและต่างประเทศเริ่มหันมามองและลงทุนกับการขนส่งสินค้าให้แก่ธุรกิจประเภทอีคอมเมิร์ซมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการ และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบริการคลังสินค้าออนไลน์ที่มีต่อผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการคลังสินค้าออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังจะมีการเติบโตในประเทศไทยมากขึ้น เกิดความสะดวกและง่ายต่อการส่งสินค้าให้ผู้บริโภค ลดขั้นตอนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อเพิ่มการเข้ามาเป็นผู้ประกอบการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจการบริการคลังสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (E-Fulfillment Service) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (E-Fulfillment Service) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (E-Fulfillment Service) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับสถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบการ
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (E-Fulfillment Service) จำแนกตามผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของการวิจัย

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ คือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้ตารางสำเร็จรูปคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย
- 3.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (E-Fulfillment Service) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านราคา ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ และด้านการให้บริการ
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ
 - 3.3.1 ตัวแปรอิสระคือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (E-Fulfillment Service) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีการวิจัย

- 4.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้
 - 4.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
 - 4.1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก
 - 4.1.3 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิจัย
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
 - ตอนที่ 2 ความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (E-Fulfillment Service) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi-Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)
 - ตอนที่ 3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (E-Fulfillment Service) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำแบบสอบถามลักษณะออนไลน์และได้ทำการติดต่อนักศึกษา ที่สนใจที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน หลากหลายสถาบันฯ ประชุมเพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มนักศึกษาที่เป็นทีมเก็บข้อมูลที่จะเข้าไปทำการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับดังนี้

5.1 เพื่อศึกษาลักษณะการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (E- Fulfillment Service) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่ ส่งสินค้า 11-20 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.25 จัดส่งสินค้า 4-5 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.00 ส่งในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.00 เข้ารับบริการ 21-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 45.00 ค่าใช้จ่ายในการส่ง 101-500 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีบางส่วนจัดเก็บและบริหารเอง บางส่วนใช้คลังสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 45.25 ระยะเวลาใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.25 เพราะมั่นใจในบริการคลังสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.75 ใช้บริการเพราะความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีการคิดราคาไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ชำระด้วยผ่านบัตรเครดิตหรือวีซ่า คิดเป็นร้อยละ 39.50 ควรปรับปรุงด้านเจ้าหน้าที่การให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 41.75 ส่วนลดที่ได้รับ 5% ไม่เกิน 10% คิดเป็น ร้อยละ 64.00 มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 44.00 และทราบจากการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 72.25

5.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (E- Fulfillment Service) ของ

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.
ภาพรวม	4.12	0.26
ด้านกระบวนการดำเนินงาน	4.14	0.33
ด้านราคา	4.11	0.35
ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์	4.12	0.32
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.47
ด้านบุคลากร	4.13	0.31
ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์	4.14	0.34
ด้านการให้บริการ	4.14	0.33

5.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ดังนี้

5.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับด้านประเภทรถกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ จำนวนสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดส่ง ช่วงเวลาบริการส่งสินค้า ส่วนลดที่ได้รับในการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ รูปแบบการส่งเสริมการขายต้องการ

5.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ จำนวนสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาบริการส่งสินค้า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดส่งสินค้า ระยะเวลาในการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ ลักษณะการตั้งราคาการใช้บริการคลังสินค้า รูปแบบการส่งเสริมการขายต้องการ

5.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับด้านสินค้าหลักที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ จำนวนสินค้า

เฉลี่ยต่อครั้งในการจัดส่ง ระยะเวลาในการใช้บริการ คลังสินค้าออนไลน์ รูปแบบสื่อโฆษณา

5.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับด้านจำนวนพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การส่งสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน จำนวนสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดส่ง ช่วงเวลาบริการส่งสินค้า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งในการจัดส่งสินค้า เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ วิธีการชำระเงิน ความต้องการปรับปรุงการให้บริการคลังสินค้า ส่วนลดที่ได้รับ รูปแบบสื่อโฆษณา

5.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับด้านระยะเวลาเปิดดำเนินการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การส่งสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน จำนวนสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดส่ง ช่วงเวลาบริการส่งสินค้า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดส่งสินค้า ระยะเวลาในการใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ คลังสินค้าออนไลน์ ลักษณะการตั้งราคาการให้บริการ คลังสินค้า วิธีการชำระเงิน ส่วนลดที่ได้รับ รูปแบบสื่อโฆษณา

5.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (E-Fulfillment Service) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ดังนี้

5.4.1 ด้านประเภทรธุรกิจ พบว่า โดยภาพรวม ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านราคา ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ และสถานที่ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า การจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ ระบบการบันทึกข้อมูลต่างๆ ทันสมัยเชื่อถือได้ เอกสารในการติดต่อสื่อสารชัดเจนและเข้าใจง่าย ระยะเวลาที่รอรับบริการด้านคลังสินค้าออนไลน์ มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้โรงงานและครอบคลุมขอบเขตการให้บริการกับลูกค้า คุณภาพของสินค้าก่อนส่งมอบ บรรจุหีบห่อมีความแข็งแรงและเรียบร้อย สามารถกำหนดราคาให้บริการชัดเจน ค่าบริการต่อหน่วยคุ่มค่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่จัดส่ง

ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความเพียงพอของภาชนะบรรจุสินค้า ความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ สามารถทำการนับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง การตรวจเช็คสินค้าก่อนรับเข้าคลัง ความทันสมัยและสวยงามบริเวณอาคารและคลังสินค้า ความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้า ผู้ให้บริการมีการจัดการดูแลสินค้าที่ดีไม่สูญหายหรือเสียหาย การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการเก็บสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.2 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ภาพรวม ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านราคา ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ และสถานที่ ด้านการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า การจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ การตรงต่อเวลาในการให้บริการ การแจ้งข่าวสารการให้บริการที่รวดเร็ว ระยะเวลาที่รอรับบริการด้านคลังสินค้าออนไลน์ มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้โรงงานและครอบคลุมขอบเขตการให้บริการกับลูกค้า จัดเก็บสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน การใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ช่วยลดข้อผิดพลาดในการส่งมอบสินค้า การใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ช่วยกำจัดต้นทุนแฝงและทำให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่น ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่จัดส่ง อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ต่างๆมีความพร้อมและสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการมีการแบ่งหน้าที่ในองค์กรและสามารถให้บริการได้ตามความต้องการ ทำเลที่ตั้งของอาคารคลังสินค้า การตรวจเช็คสินค้าก่อนรับเข้าคลัง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.3 ด้านสินค้าหลักที่จำหน่าย พบว่า ด้านการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า การตรงต่อเวลาในการให้บริการ ระบบการบันทึกข้อมูลต่างๆ ทันสมัยเชื่อถือได้มีระบบการรายงานข้อมูล ระบบเทคโนโลยีที่นำมาใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ผู้ให้บริการมีการเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการ การตรวจเช็คสินค้าก่อนรับเข้าคลัง เปิดเผยข้อมูลไว้อย่างละเอียดครบถ้วน บริการแจ้งยอดคงเหลือในคลังอย่าง

สม่ำเสมอ บริการเสริม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.4 ด้านจำนวนพนักงาน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีการต่อรองราคาได้ มีระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า การโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.5 ด้านระยะเวลาเปิดทำการ พบว่า ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ความง่ายในการเข้าใช้ระบบคลังสินค้าออนไลน์ ความรวดเร็วในการให้บริการ การแจ้งข่าวสารการให้บริการที่รวดเร็ว การใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ช่วยลดข้อผิดพลาดในการส่งมอบสินค้า การใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ช่วยลดต้นทุนด้านการจัดส่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

6.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (E-Fulfillment Service) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสินค้าหลักที่จำหน่าย พบว่า ประเภทของสินค้าต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สินค้าที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกหรือต้องการคลังสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของภัทรกร ทองแถม (2552) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและยานยนต์ที่มีลักษณะการดำเนินการทางอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งในด้านการตลาด ด้านคุณภาพของการให้บริการ ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ด้านบุคลากร และด้านการเงินที่แตกต่างกัน

6.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (E-Fulfillment Service) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า จำนวน

พนักงานต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ หลักการของสมยศ นาวีการ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า กิจกรรมขนาดเล็กมักจะถูกบริหารโดยเจ้าของและลูกหลานสืบต่อกัน แต่กิจกรรมขนาดใหญ่การบริหารจะเป็นผู้บริหารมืออาชีพ โดยที่ผู้บริหารระดับสูงเหล่านี้จะถูกว่าจ้างเพื่อการตัดสินใจภายในบริษัท จะต้องรับผิดชอบในการกำหนดภารกิจการวางกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรองรับกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นกิจกรรมขนาดเล็กการบริหารจัดการอาจถูกจำกัดโดยความสามารถของเจ้าของและลูกหลานซึ่งอาจทำให้อดประสิทธิภาพกว่ากิจกรรมขนาดใหญ่

6.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ (E-Fulfillment Service) ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาเปิดดำเนินการ พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับหลักการของอิดิโร นากามูระ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจปัจจุบันมีอัตราเปลี่ยนแปลงในสังคมค่อนข้างสูง โดยทั่วไปธุรกิจใหม่มีแนวโน้มจะไม่ค่อยมีเสถียรภาพ และธุรกิจเก่าถูกมองว่ามีเสถียรภาพ แต่ในช่วงการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมอย่างเช่นในปัจจุบันเราไม่สามารถกล่าวเช่นนั้นได้

6.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ ด้านกระบวนการดำเนินงาน จากการวิจัยทำให้ทราบว่าในกระบวนการทำงานต่าง ๆ ถ้าผู้ให้บริการสามารถให้บริการอย่างสะดวกและทันเวลาย่อมเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา หรือเวลาที่เปิดสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิต พึ่งสังวาลย์ (2555) ซึ่งได้ศึกษาคูณลักษณะการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของ 3PLs พบว่า องค์กรที่สามารถตอบสนองพลวัตของสภาพแวดล้อมได้ จะต้องมีความคล่องตัวในการดำเนินงานซึ่งสามารถทำให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงาน

6.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์และสถานที่จากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ที่ให้บริการมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและพร้อมที่จะให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกนั้น ย่อมเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลังสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ แก้วตา เจริญเจริญ (2556) ซึ่งได้ศึกษาการพยากรณ์พฤติกรรมในการเลือกให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ตัว คือ ปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุน (Support Factor), ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้ให้บริการ (Vendors Profile) และปัจจัยทางด้านราคา (Price) โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกใช้ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านสิ่งสนับสนุนหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการมีให้ มีผลต่อการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกบริษัท 3PLs มากที่สุด

6.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ ด้านบุคลากร จากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ที่ให้บริการมีการเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ รวมถึงการที่ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการซึ่งสอดคล้องกับอัญชลาวไล บุศยธรรม (2556) ซึ่งได้ศึกษา การศึกษาความเข้าใจของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 และความคาดหวังของลูกค้าต่อการใช้บริการกิจกรรมโลจิสติกส์ในรูปแบบการค้าสามฝ่ายกรณีศึกษา : กลุ่มอุตสาหกรรมซื้อ-ขายชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์กระดาษ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งกลุ่มผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ลำดับที่ 3 และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าถ้าบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 มีความเข้าใจและสามารถรับรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจนในการจัดจ้างหน่วยงานภายนอกให้เป็นผู้ดำเนินงานและกิจกรรมโลจิสติกส์แบบครบวงจรแทน ทั้งในวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับหลังจากการให้บริการนั้นจะส่งผลต่อการดำเนินงานร่วมกันอย่างมีราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

6.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลังสินค้าออนไลน์ ด้านการให้บริการ จากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ที่ให้บริการที่ดีทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลังสินค้า โดยในการบริการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้าน

ของเอกสารที่ครบถ้วน การมีมาตรฐานในการรองรับการทำงานความรวดเร็วในการทำงาน การดูแลสินค้าที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจและเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิต พึ่งสังวาลย์ (2555) ซึ่งได้ศึกษา คุณลักษณะการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของ 3PLs พบว่า บริษัท 3PLs ที่มีบริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งหมายถึง บริษัทมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการจะมีความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการของ 3PLs ซึ่งหมายถึง ความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการตามความต้องการ และความถูกต้อง ครบถ้วนเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของ 3PLs ถ้าเรามีความพร้อมในการให้บริการและสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและละเอียดรอบคอบ ซึ่งจะสามารถช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

7.1 การลงทุนในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้มีความเสี่ยงสูง การลงทุนใดๆก็ตามต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ว่า มีความเหมาะสมและสมควรที่จะลงทุนหรือไม่ ผลของการลงทุนนาระบบออนไลน์มาใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังนั้น เป็นตัวอย่างให้กับการลงทุนในด้านอื่นๆ ด้วยอีกแนวทางหนึ่ง

7.2 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้คลังสินค้าของแต่ละสินค้าที่จำหน่าย เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการ

7.3 ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ให้บริการคลังสินค้าออนไลน์ โดยแยกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย, ระยะเวลาเปิดดำเนินการ, จำนวนพนักงาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษมนต์ วัฒนาณรงค์. (2554). พลังของศิษย์เก่ากับสถาบัน
นิยม. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 30
กรกฎาคม 2555. จาก

แก้วดา เจริญเจริญ. (2556). การพยากรณ์พฤติกรรม
การเลือกให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3
ของผู้ประกอบการ. งานปริญญานิพนธ์
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการ
ขนส่งและโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
บูรพา.

ภัทรกร ทองแย้ม. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ
เลือกให้ผู้ให้บริการขนส่งของกลุ่มอุตสาหกรรม
ชิ้นส่วนและยานยนต์ เขตอุตสาหกรรมภาค
ตะวันออก. วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรมศาสตรมหา
บัณฑิต ภาควิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะ
เทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ ข้อมูล
ด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์
แอนด์ดี.

วิจิต พึ่งสรวง. (2555). การศึกษาอุปสงค์และปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ กรณีศึกษา
ของบริษัทต่างๆ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง.
วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการขนส่งและโลจิสติกส์ บัณฑิต
วิทยาลัย,มหาวิทยาลัยบูรพา.

สมยศ นาวิการ. (2554). การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัญชลาวไล บุศยธรรม. (2556). การศึกษความเข้าใจของผู้
ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 และความคาดหวังของ
ลูกค้าต่อการให้บริการกิจกรรมโลจิสติกส์ในรูปแบบ
การค้าสามฝ่าย. งานปริญญานิพนธ์ วิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการขนส่งและโลจ
ิสติกส์,บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อิเดอิจิโร นากามูระ .(2553). ธุรกิจขนาดย่อมที่ท้าทายโลก
อุตสาหกรรม. แปลโดย ไว จามรมาน กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์