

อิทธิพลของรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุของร้านจำหน่ายอุปกรณ์เสริมมือถือออนไลน์
ต่อความประทับใจแรกและการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าของผู้บริโภค

Impact of Shipping Packaging Types for Delivery Goods through Mass Transportation
towards First-impression and Perception of Delivery Quality

มินทร์ลดา บัณฑิตัน และวรัท วิณีจ*

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุของร้านจำหน่ายอุปกรณ์เสริมมือถือออนไลน์ ต่อความประทับใจแรกและการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนในคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีอายุอยู่ในช่วง 18–24 ปี จำนวน 120 คน การศึกษาครั้งนี้จะใช้รูปแบบของการศึกษากึ่งทดลอง (Quasi-experimental research) โดยมีการแบ่งสถานการณ์เป็น 3 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขที่ 1 การบรรจุหีบห่อโดยใช้บับเปิลพลาสติกกันกระแทก เงื่อนไขที่ 2 การบรรจุหีบห่อโดยใช้ ซีนโฟมกันกระแทก และเงื่อนไขที่ 3 การบรรจุหีบห่อโดยใช้กระดาษย่อยฝอยกันกระแทก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–8,000 บาท เลือกซื้อสินค้าหรือ อุปกรณ์เสริมมือถือผ่านช่องทางออนไลน์ประเภท Power Bank มากที่สุด และซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือผ่านช่องทางออนไลน์ในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นอยู่ที่ 150–300 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าปีละครั้ง ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ คุณภาพของสินค้า โดยเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน และจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจแรกต่อการบรรจุหีบห่อพัสดุโดยใช้บับเปิลพลาสติกกันกระแทกและซีนโฟมกันกระแทก ที่มากกว่า กระดาษย่อยฝอยกันกระแทก ในขณะที่มีการรับรู้ว่าการบรรจุหีบห่อพัสดุโดยใช้บับเปิลพลาสติกกันกระแทก มีคุณภาพของการจัดส่งที่ดีกว่า กระดาษย่อยฝอยกันกระแทก

ABSTRACT

The independent study aimed to study the impact of shipping packaging types for delivery goods through mass transportation towards first-impression and perception of delivery quality. The questionnaire was used as a tool to collect data, with samples being 120 undergraduate students enrolled in the Faculty of Science, Chiang Mai University, aged between 18–24 years. This study used a format of the quasi-experimental research design, by

* นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

dividing situations into three conditions: 1st condition using bubble plastic as an interior packaging, 2nd condition using foam peanuts as an interior packaging, and 3rd condition using shredded paper as an interior packaging.

Most of the respondents were females, 20 years old, an average monthly income at 5,000–8,000 Baht. To purchase mobile accessory via the online shop, 'Power Bank' product was the most popular items which they bought, an average price per piece was between 150–300 Baht, the frequency of purchasing was less than once a year. In addition, product quality of mobile accessory was the main factor for respondents' buying decision. Mostly bought them from retailers which had both offline and online stores.

The results indicated that the respondents' first impression on bubble plastic and foam peanuts was over the shredded paper, while the perception of delivery quality on bubble plastic was over the shredded paper.

บทนำ

ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่โดดเด่น เนื่องจากมีจำนวนการจัดตั้งธุรกิจสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ E-commerce หรือการค้า Online ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามการเติบโตของปริมาณการใช้สื่อทาง Online ปริมาณผู้ใช้งานเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ต่างๆ โดยมีนิติบุคคล ประกอบธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตอยู่จำนวน 751 ราย และมีมูลค่าทุนจดทะเบียน 7,769 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560 : ออนไลน์) ทั้งนี้มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2559 โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2559) พบว่ามีมูลค่า E-Commerce ด้านอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีการเติบโตในปี 2559 มูลค่าทั้งสิ้น 55,023.09 ล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 14.24 และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการให้แตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ ซึ่งคุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งการตอบคำถามลูกค้า การให้ความสะดวกสบายในการชำระเงิน และความใส่ใจในการจัดส่งสินค้า แม้การบริการจะไม่ใช่มลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของ E-Commerce แต่ความใส่ใจผ่านบริการที่มีคุณภาพเป็นส่วนที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการร้านค้าอีกครั้ง (Lovelock, 1992)

รูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุเพื่อการจัดส่งสินค้า (Shipping Packaging) นับเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า นั้น สภาพของสินค้าเมื่อไปถึงมือผู้รับควรอยู่ในสภาพเดียวกันกับที่ผู้ขายได้บรรยายสภาพสินค้าไว้ ไม่เกิดการแตกหักเสียหาย แม้ว่าการบรรจุหีบห่อพัสดุจะเป็นการเพิ่มต้นทุนค่าจัดส่ง แต่มันเป็นการสื่อสารกับลูกค้าถึงความใส่ใจและยังสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้อีกด้วย ในการบรรจุหีบห่อพัสดุเพื่อการขนส่งมักนิยมใช้วัสดุกันกระแทก ได้แก่ กระดาษโดยฉีกเป็นเส้นๆ หรือขยำให้แข็ง บับเบิลพลาสติกกันกระแทก และซีโฟมกันกระแทก เป็นต้น การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุของร้านจำหน่ายอุปกรณ์เสริมมือถือออนไลน์ต่อความประทับใจแรกและการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุแบบใดที่มีผลต่อความประทับใจแรกของผู้บริโภค และเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพของการ

จัดส่งสินค้า อันจะนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ได้ในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิด ทฤษฎีรูปแบบการบรรจุหีบห่อ

ในทางการตลาด การจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าถือเป็นหนึ่งในบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะพิจารณาจากราคาที่ต้องจ่าย ความสามารถในการจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา และสภาพสินค้าที่ลูกค้าได้รับเมื่อถึงปลายทาง (Kotler and Keller, 2016) การบรรจุหีบห่อจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ การห่อสินค้าชั้นใน และการห่อสินค้าชั้นนอก (Vcommerce, 2560: ออนไลน์)

2. แนวคิด ทฤษฎีความประทับใจแรก

ความประทับใจแรก (First Impression) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึงความประทับใจแรก คือ การแปลความหมายจากการสัมผัสหรือการมองเห็นและตีความหมายโดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้น โดยการอาศัยความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต และการอธิบายที่มีเหตุผลสามารถตีความได้สิ่งกระตุ้นเหล่านั้นได้ตามเกณฑ์จิตวิทยาที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งการประทับใจขั้นแรกนั้นจะมีแนวโน้มในการกำหนดความประทับใจแก่ผู้รับข่าวสาร โดยจะไม่ทราบว่สิ่งกระตุ้นใดสัมพันธ์กัน หรือเป็นการคาดคะเนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในภายหลัง

3. แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้คุณภาพ

Antioned & Van Raaij (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการ ลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

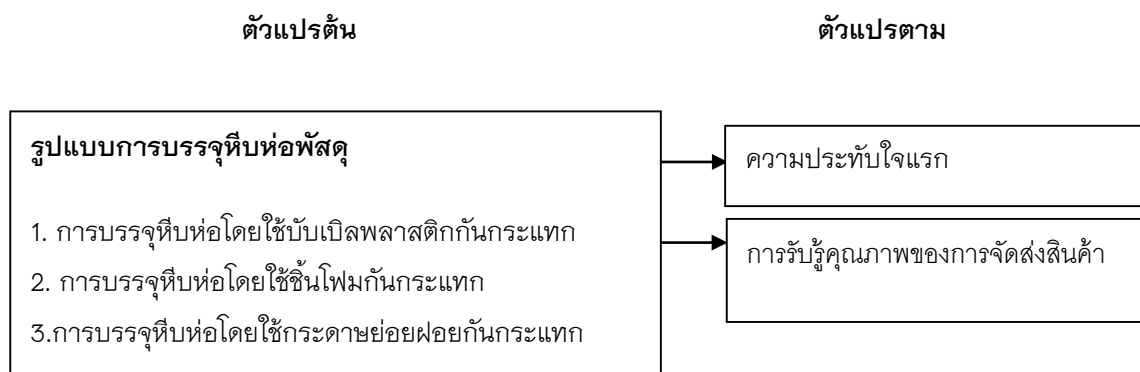
วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุของร้านจำหน่ายอุปกรณ์เสริมมือถือออนไลน์ ต่อความประทับใจแรกและการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าของผู้บริโภค เป็นรูปแบบการศึกษาแบบกึ่งทดลอง 1x3 Factorial Design กล่าวคือ การทดสอบรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุ 1 รูปแบบ กับประเภทวัสดุกันกระแทก 3 ชนิด ทั้งหมดรวมเป็น 3 เงื่อนไข

ซึ่งทั้ง 3 เงื่อนไขจะใช้กล่องกระดาษลูกฟูก และอุปกรณ์เสริมมือถือ ประเภทแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) มาเป็นตัวแปรควบคุม (Controlled Variable) โดยการออกแบบการศึกษานี้ประกอบไปด้วยตัวแปรต้น (Independent

Variables) คือ รูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุชั้นใน แตกต่างกันไปเพียงประเภทพัสดุที่ใช้ห่อหุ้มสินค้า และตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีการวัดความประทับใจแรกและการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2. ขั้นตอนการศึกษา

1. การหาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำมาพัฒนาแบบสอบถาม ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

สำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุสำหรับการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ โดยการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้กระดาษ บับเปิลพลาสติกกันกระแทก และชั้นโฟมกันกระแทกเป็นวัสดุกันกระแทกเพื่อการบรรจุหีบห่อพัสดุ และปัจจุบันผู้ขายสินค้าออนไลน์นิยมใช้กล่องกระดาษลูกฟูกเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเพื่อการขนส่งมากที่สุด นอกจากนี้ยังได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ลงทะเบียนเรียนในคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 20 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการใช้อุปกรณ์เสริมมือถือประเภทแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) มากที่สุด

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้างต้นมาพัฒนาแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 Manipulation Check เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวัดความประทับใจแรกได้ดัดแปลงมาตรวจวัดจาก Gurhan Canli, Zeynep and Durairaj Maheswaran (2000) และของ Sen, Sankar, Zeynep, Gurhan Canli and Vicki Morwitz (2001) ส่วนการวัดการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้า จะใช้การดัดแปลงมาตรวจวัดคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์ของ Johar, Gita Venkataramani and Carolyn J. Simmons (2000) ซึ่งได้ดัดแปลงเป็นมาตรวัดแบบ 5-point Likert-type Statements เหมือนกัน

ส่วนที่ 3 เก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3. เก็บรวบรวมข้อมูล ในห้องเรียน คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาแบบกึ่งทดลอง โดยทำการแบ่งผู้ร่วมทดลองออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 40 ราย ทั้งหมด 120 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ

(Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-Test) แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 3 เงื่อนไข และใช้ Post Hoc Comparison เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–8,000 บาท เลือกรับสินค้า หรืออุปกรณ์เสริมมือถือผ่านทางออนไลน์ประเภท Power Bank มากที่สุด และซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือผ่านทางออนไลน์ในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นอยู่ที่ 150–300 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าปีละครั้ง ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือผ่านทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ คุณภาพของสินค้า โดยเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน และจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วย

การทดสอบความแตกต่างตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม

1. ทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของสินค้าของวัสดุกันกระแทกระหว่างประเภทบรรจุหีบห่อพัสดุแต่ละประเภท ทั้ง 3 ประเภท

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความประทับใจแรกต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุทั้ง 3 เงื่อนไข

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	ประเภทการบรรจุหีบห่อพัสดุ
ความประทับใจแรก (F=5.126, P=0.007*)	ไม่แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 ($\bar{x}=3.46$) และ เงื่อนไขที่ 2 ($\bar{x}=3.38$)
	แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 ($\bar{x}=3.46$) > เงื่อนไขที่ 3 ($\bar{x}=2.79$) - เงื่อนไขที่ 2 ($\bar{x}=3.38$) > เงื่อนไขที่ 3 ($\bar{x}=2.79$)

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญ ≤ 0.05 , เงื่อนไขที่ 1 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้บับเปิลพลาสติกกันกระแทก, เงื่อนไขที่ 2 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้ฉนวนโฟมกันกระแทก, เงื่อนไขที่ 3 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้กระดาษย่อยฝอยกันกระแทก

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุทั้ง 3 เงื่อนไขต่อความประทับใจแรก ผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA บ่งชี้ว่าเงื่อนไขที่ 1 มีผลต่อความประทับใจแรก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจแรกต่อเงื่อนไขที่ 1 มากกว่า เงื่อนไขที่ 3 ($p=0.012$) และมีความประทับใจแรกต่อเงื่อนไขที่ 2 มากกว่า เงื่อนไขที่ 3 ($p=0.029$) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจแรกต่อเงื่อนไขที่ 1 และเงื่อนไขที่ 2 ไม่แตกต่างกัน

2. ทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุ ทั้ง 3 เงื่อนไข

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้า ต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุ ทั้ง 3 เงื่อนไข

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	ประเภทบรรจุหีบห่อพัสดุ
คุณภาพของการจัดส่งสินค้า (F=3.237, P=0.043*)	ไม่แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 (\bar{x} =3.72) และ เงื่อนไขที่ 2 (\bar{x} =3.60) - เงื่อนไขที่ 2 (\bar{x} =3.60) และ เงื่อนไขที่ 3 (\bar{x} =3.20)
	แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 (\bar{x} =3.72) > เงื่อนไขที่ 3 (\bar{x} =3.20)

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญ ≤ 0.05 , เงื่อนไขที่ 1 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้บับเปิลพลาสติกกันกระแทก, เงื่อนไขที่ 2 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้ชั้นโฟมกันกระแทก, เงื่อนไขที่ 3 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้กระดาษย่อยฝอยกันกระแทก

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุทั้ง 3 เงื่อนไข ต่อการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้า ผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA บ่งชี้ว่าเงื่อนไขที่ 1 และเงื่อนไขที่ 3 มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าคุณภาพของการจัดส่งสินค้ามากกว่า เงื่อนไขที่ 3 ($p=0.044$) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณภาพของการจัดส่งสินค้าต่อเงื่อนไขที่ 1 และเงื่อนไขที่ 2 ไม่แตกต่างกัน รวมถึงมีการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าต่อเงื่อนไขที่ 2 และเงื่อนไขที่ 3 ไม่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์เพิ่มเติมจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความประทับใจแรก ต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุ ทั้ง 3 เงื่อนไขของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	ประเภทบรรจุหีบห่อพัสดุ
ไม่เกิน 20 ปี	ความประทับใจแรก (F=4.361, P=0.018*)	ไม่แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 (\bar{x} =3.30) และ เงื่อนไขที่ 2 (\bar{x} =3.91) - เงื่อนไขที่ 1 (\bar{x} =3.30) และ เงื่อนไขที่ 3 (\bar{x} =2.65)
		แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 2 (\bar{x} =3.91) > เงื่อนไขที่ 3 (\bar{x} =2.65)
20 ปีขึ้นไป	ความประทับใจแรก (F=3.305, P=0.043*)	ไม่แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 (\bar{x} =3.63) และ เงื่อนไขที่ 2 (\bar{x} =3.18) - เงื่อนไขที่ 2 (\bar{x} =3.18) และ เงื่อนไขที่ 3 (\bar{x} =2.89)
		แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 (\bar{x} =3.63) > เงื่อนไขที่ 3 (\bar{x} =2.89)

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญ ≤ 0.05 , เงื่อนไขที่ 1 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้บับเปิลพลาสติกกันกระแทก, เงื่อนไขที่ 2 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้ชั้นโฟมกันกระแทก, เงื่อนไขที่ 3 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้กระดาษย่อยฝอยกันกระแทก

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุทั้ง 3 เงื่อนไข ในด้านความประทับใจแรกของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ด้วย One-way ANOVA ผลการทดสอบ บ่งชี้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ

ไม่เกิน 20 ปี มีความประทับใจแรกต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุทั้ง 3 เงื่อนไข ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจแรกต่อเงื่อนไขที่ 2 มากกว่า เงื่อนไขที่ 3 ($p=0.015$) ในขณะที่มีความประทับใจแรกต่อเงื่อนไขที่ 1 และเงื่อนไขที่ 2 รวมถึงเงื่อนไขที่ 1 และเงื่อนไขที่ 3 ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปมีความประทับใจแรกต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุทั้ง 3 เงื่อนไข ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจแรกต่อเงื่อนไขที่ 1 มากกว่า เงื่อนไขที่ 3 ($p=0.033$) ในขณะที่มีความประทับใจแรกต่อเงื่อนไขที่ 1 และเงื่อนไขที่ 2 รวมถึงเงื่อนไขที่ 2 และเงื่อนไขที่ 3 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้า ต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุทั้ง 3 เงื่อนไข ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้าน	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	ประเภทบรรจุหีบห่อพัสดุ
ไม่เกิน 20 ปี	คุณภาพของการจัดส่ง สินค้า ($F=2.396$, $P=0.102$)	ไม่แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 ($\bar{x}=3.88$) เงื่อนไขที่ 2 ($\bar{x}=3.58$) และ เงื่อนไขที่ 3 ($\bar{x}=3.19$)
		แตกต่าง	-
20 ปีขึ้นไป	คุณภาพของการจัดส่ง สินค้า ($F=3.062$, $P=0.053$)	ไม่แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 ($\bar{x}=3.88$) และ เงื่อนไขที่ 2 ($\bar{x}=3.42$) - เงื่อนไขที่ 2 ($\bar{x}=3.42$) และ เงื่อนไขที่ 3 ($\bar{x}=3.20$)
		แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 ($\bar{x}=3.88$) > เงื่อนไขที่ 3 ($\bar{x}=3.20$)

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญ ≤ 0.05 , เงื่อนไขที่ 1 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้บับเปิลพลาสติกกันกระแทก, เงื่อนไขที่ 2 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้ฉนวนโฟมกันกระแทก, เงื่อนไขที่ 3 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้กระดาษย่นยอยกันกระแทก การทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุทั้ง 3 เงื่อนไข ในด้านการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ด้วย One-way ANOVA ผลการทดสอบบ่งชี้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุทั้ง 3 เงื่อนไข ไม่แตกต่างกัน ($p=0.102$) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุทั้ง 3 เงื่อนไข ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าต่อเงื่อนไขที่ 1 มากกว่า เงื่อนไขที่ 3 ($p=0.045$) และรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าต่อเงื่อนไขที่ 1 และเงื่อนไขที่ 2 รวมถึงเงื่อนไขที่ 2 และเงื่อนไขที่ 3 ไม่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์เพิ่มเติมจำแนกตามระดับราคาโดยเฉลี่ยสำหรับอุปกรณ์เสริมมือถือออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความประทับใจแรก ต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุ ทั้ง 3 เงื่อนไข จำแนกตามระดับราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ระดับราคา โดยเฉลี่ย	ความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามด้าน	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	ประเภทบรรจุหีบห่อพัสดุ
ไม่เกิน 300 บาท	ความประทับใจแรก (F=5.827, P=0.005)	ไม่แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 (\bar{x} =3.76) และ เงื่อนไขที่ 2 (\bar{x} =3.41)
		แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 (\bar{x} =3.76) > เงื่อนไขที่ 3 (\bar{x} =2.77) - เงื่อนไขที่ 2 (\bar{x} =3.41) > เงื่อนไขที่ 3 (\bar{x} =2.77)
เกิน 300 บาท	ความประทับใจแรก (F=1.241, P=0.297)	ไม่แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 (\bar{x} =3.76) เงื่อนไขที่ 2 (\bar{x} =3.12) และ เงื่อนไขที่ 3 (\bar{x} =2.80)
		แตกต่าง	-

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญ ≤ 0.05 , เงื่อนไขที่ 1 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้บับเปิลพลาสติกกันกระแทก, เงื่อนไขที่ 2 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้ฉนวนโฟมกันกระแทก, เงื่อนไขที่ 3 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้กระดาษย่นยอยกันกระแทก การทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุ ทั้ง 3 เงื่อนไขด้วย One-way ANOVA ในด้านความประทับใจแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นไม่เกิน 300 บาท ผลการทดสอบบ่งชี้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจแรกต่อเงื่อนไขที่ 1 มากกว่า เงื่อนไขที่ 3 ($p=0.004$) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นเกิน 300 บาท ผลการทดสอบบ่งชี้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจแรกต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุ ทั้ง 3 เงื่อนไข ไม่แตกต่างกัน ($p=0.297$)

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้า ต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุ ทั้ง 3 เงื่อนไข จำแนกตามระดับราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้น

ระดับ ราคา โดยเฉลี่ย	ความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้าน	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	ประเภทบรรจุหีบห่อพัสดุ
ไม่เกิน 300 บาท	คุณภาพของการจัดส่งสินค้า (F=4.991, P=0.010*)	ไม่แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 (\bar{x} =3.94) และ เงื่อนไขที่ 2 (\bar{x} =3.69)
		แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 (\bar{x} =3.94) > เงื่อนไขที่ 3 (\bar{x} =3.13) - เงื่อนไขที่ 2 (\bar{x} =3.69) > เงื่อนไขที่ 3 (\bar{x} =3.13)
เกิน 300 บาท	คุณภาพของการจัดส่งสินค้า (F=0.273, P=0.762)	ไม่แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 (\bar{x} =3.94) เงื่อนไขที่ 2 (\bar{x} =3.47) และ เงื่อนไขที่ 3 (\bar{x} =3.27)
		แตกต่าง	-

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญ ≤ 0.05 , เงื่อนไขที่ 1 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้บับเปิลพลาสติกกันกระแทก, เงื่อนไขที่ 2 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้ฉนวนโฟมกันกระแทก, เงื่อนไขที่ 3 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้กระดาษย่นยอยกันกระแทก

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุทั้ง 3 เงื่อนไข ด้วย One-way ANOVA ในด้านความรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นไม่เกิน 300 บาท ผลการทดสอบบ่งชี้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าต่อเงื่อนไขที่ 1 มากกว่า เงื่อนไขที่ 3 ($p=0.009$) ในขณะที่มีความรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าต่อเงื่อนไขที่ 1 และเงื่อนไขที่ 2 ไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือในราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นเกิน 300 บาท มีความรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุทั้ง 3 เงื่อนไข ไม่แตกต่างกัน ($p=0.762$)

ตารางที่ 5.7 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของความประทับใจแรกต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุ ทั้ง 3 เงื่อนไข จำแนกตามความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือผ่านช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อ	ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	รูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุแต่ละประเภท
มากกว่าปีละครั้ง	ความประทับใจแรก ($F=0.154, P=0.857$)	ไม่แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 ($\bar{x}=3.56$) เงื่อนไขที่ 2 ($\bar{x}=3.38$) และ เงื่อนไขที่ 3 ($\bar{x}=3.56$)
		แตกต่าง	-
น้อยกว่าปีละครั้ง	ความประทับใจแรก ($F=13.637, P=0.000^*$)	ไม่แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 ($\bar{x}=3.56$) และ เงื่อนไขที่ 2 ($\bar{x}=3.29$)
		แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 ($\bar{x}=3.56$) > เงื่อนไขที่ 3 ($\bar{x}=2.22$) - เงื่อนไขที่ 2 ($\bar{x}=3.29$) > เงื่อนไขที่ 3 ($\bar{x}=2.22$)

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญ ≤ 0.05 , เงื่อนไขที่ 1 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้บับเปิลพลาสติกกันกระแทก, เงื่อนไขที่ 2 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้ฉนวนโฟมกันกระแทก, เงื่อนไขที่ 3 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้กระดาษย่อยฝอยกันกระแทก

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุทั้ง 3 เงื่อนไข ด้วย One-way ANOVA ในด้านความประทับใจแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่าปีละครั้ง ผลการทดสอบบ่งชี้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจแรกต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุทั้ง 3 เงื่อนไข ไม่แตกต่างกัน ($p=0.857$) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือผ่านช่องทางออนไลน์ น้อยกว่าปีละครั้ง ผลการทดสอบบ่งชี้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจแรกต่อเงื่อนไขที่ 1 มากกว่า เงื่อนไขที่ 3 ($p=0.000$) และมีความประทับใจแรกต่อเงื่อนไขที่ 2 มากกว่า เงื่อนไขที่ 3 ($p=0.001$) เช่นกัน

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุ ทั้ง 3 เงื่อนไข จำแนกตามความถี่ในการซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือผ่านทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อ	ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	รูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุแต่ละประเภท
มากกว่าปีละครั้ง	คุณภาพของการจัดส่งสินค้า (F=0.752, P=0.476)	ไม่แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 ($\bar{x}=3.89$) เงื่อนไขที่ 2 ($\bar{x}=3.38$) และ เงื่อนไขที่ 3 ($\bar{x}=3.38$)
		แตกต่าง	-
น้อยกว่าปีละครั้ง	คุณภาพของการจัดส่งสินค้า (F=15.361, P=0.000*)	ไม่แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 ($\bar{x}=3.89$) และ เงื่อนไขที่ 2 ($\bar{x}=3.54$)
		แตกต่าง	- เงื่อนไขที่ 1 ($\bar{x}=3.89$) > เงื่อนไขที่ 3 ($\bar{x}=2.63$) - เงื่อนไขที่ 2 ($\bar{x}=3.54$) > เงื่อนไขที่ 3 ($\bar{x}=2.63$)

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญ ≤ 0.05 , เงื่อนไขที่ 1 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้บับเบิลพลาสติกกันกระแทก, เงื่อนไขที่ 2 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้ฉนวนโฟมกันกระแทก, เงื่อนไขที่ 3 : การบรรจุหีบห่อโดยใช้กระดาษย่อยฝอยกันกระแทก

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุทั้ง 3 เงื่อนไข ด้วย One-way ANOVA ในด้านความการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือผ่านทางออนไลน์ มากกว่าปีละครั้ง ผลการทดสอบบ่งชี้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุทั้ง 3 เงื่อนไข ไม่แตกต่างกัน ($p=0.476$) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือผ่านทางออนไลน์ น้อยกว่าปีละครั้ง มีการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าต่อเงื่อนไขที่ 1 มากกว่า เงื่อนไขที่ 3 ($p=0.000$) และมีการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าต่อเงื่อนไขที่ 2 มากกว่า เงื่อนไขที่ 3 ($p=0.001$)

อภิปรายผลการศึกษา

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุโดยใช้วัสดุกันกระแทกที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ ต่อความประทับใจแรกและคุณภาพของการจัดส่งสินค้า ผลจากการศึกษาพบว่า ในส่วนของความประทับใจแรกต่อรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุโดยใช้วัสดุกันกระแทกที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจแรกต่อการบรรจุหีบห่อพัสดุโดยใช้บับเบิลพลาสติกกันกระแทกและฉนวนโฟมกันกระแทก ที่มากกว่า กระดาษย่อยฝอยกันกระแทก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group พบว่า คุณภาพการให้บริการสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ถือได้ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการเนื่องจากการบริการจัดส่งสินค้าถือได้ว่าเป็นงานบริการอย่างหนึ่งโดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพของการจัดส่งสินค้าที่มีต่อการบรรจุหีบห่อพัสดุโดยใช้บับเบิลพลาสติกกันกระแทกมากที่สุด จึงส่งผลต่อความประทับใจแรกสูงที่สุดเช่นกัน

อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของหทัยกาญจน์ ไบนาบนา (2552) ที่ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กันกระแทกเครื่องแก้วจากกระดาษรีไซเคิลและเส้นใยธรรมชาติ พบว่าปัจจุบันมีการนำเอาวัสดุกันกระแทกชนิดบับเบิลพลาสติกกัน

กระแทกเข้ามาใช้ในการบรรจุหีบห่อพัสดุมากขึ้น เนื่องจากปัญหาของกระดาษย่อยฝอยและกระดาษหนังสือพิมพ์ ยังมีปัญหาในด้านน้ำหนักตกค้างเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้การบรรจุหีบห่อพัสดุโดยใช้บับเปิลพลาสติกกันกระแทก และกระดาษย่อยฝอยกันกระแทกมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของการจัดส่งสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ว่าการบรรจุหีบห่อพัสดุโดยใช้บับเปิลพลาสติกกันกระแทก มีคุณภาพของการจัดส่งสินค้าที่ดีกว่า กระดาษย่อยฝอยกันกระแทก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาลิขสิทธิ์ บันสีทอง (2561) ที่ศึกษาอิทธิพลของประเภทบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มกาแฟเย็นต่อการรับรู้ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพของพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้สูงกว่า กระดาษ เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ จากผลการศึกษาที่พบว่าการใช้บับเปิลพลาสติกกันกระแทกเป็นวัสดุสำหรับการบรรจุหีบห่อพัสดุ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ทั้งในด้านความประทับใจแรกและคุณภาพในการจัดส่งสินค้ามากกว่าการบรรจุหีบห่อพัสดุด้วยวัสดุกันกระแทกประเภทอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการนำเอาวัสดุกันกระแทกประเภทบับเปิลพลาสติกกันกระแทกมาใช้ในการบรรจุอุปกรณ์เสริมมือถือเพื่อการขนส่ง รวมถึงควรหลีกเลี่ยงการใช้กระดาษย่อยฝอยกันกระแทกเป็นวัสดุกันกระแทกเพื่อการบรรจุหีบห่อพัสดุในการขนส่ง เนื่องจากลูกค้าไม่รับรู้ถึงคุณภาพของการจัดส่งที่จะสามารถปกป้องสินค้าได้ และยังทำให้เกิดความประทับใจแรกน้อยกว่าการใช้วัสดุกันกระแทกประเภทอื่นๆ และทั้งนี้การใช้บับเปิลพลาสติกกันกระแทกยังมีต้นทุนไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับชิ้นโฟมกันกระแทก การเลือกใช้บับเปิลพลาสติกกันกระแทกจึงเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าสำหรับผู้ประกอบการและยังทำให้ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพในการจัดส่งที่ดีและยังสร้างความประทับใจได้ดีอีกด้วย

สำหรับการบรรจุหีบห่อพัสดุโดยใช้กระดาษย่อยฝอยกันกระแทกนั้น มีต้นทุนต่ำที่สุดก็จริง แต่หากผู้ประกอบการต้องการนำมาใช้ในการบรรจุหีบห่อพัสดุเพื่อการขนส่ง อาจต้องพิจารณาถึงความประทับใจและการรับรู้ด้านคุณภาพของการจัดส่งของลูกค้าด้วย ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะต้องให้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เพื่อแสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการใช้กระดาษย่อยฝอยเป็นวัสดุกันกระแทกสำหรับการบรรจุหีบห่อพัสดุเพื่อการขนส่ง และเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เบื้องต้นให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อจำกัดในการศึกษา เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบรรจุหีบห่อพัสดุโดยใช้วัสดุกันกระแทกที่แตกต่างกันสำหรับอุปกรณ์เสริมมือถือเท่านั้น ทำให้ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงทดลอง กลุ่มตัวอย่างจึงเป็นกลุ่มนักศึกษาเท่านั้น ดังนั้นหากต้องการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในวงกว้างกว่านี้ ควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นเพิ่มเติม เช่น มีการทำการเก็บตัวอย่างจากมุมมองของผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือในกลุ่มคนทำงาน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-thailand-2016.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิพัฒนา.
- ศิโรภา อุตีสัมพันธ์กุล. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สิริลักษณ์ ปันสีทอง. (2561). *อิทธิพลของประเภทบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มกาแฟเย็นต่อการรับรู้ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- หทัยกาญจน์ ไบนานา. (2552). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กันกระแทกเครื่องแก้วจากกระดาษรีไซเคิลและเส้นใยธรรมชาติ*. (ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).