

การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า
ทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติ



สารนิพนธ์
ของ
ชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า
ทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า
ทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์. (2554). การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการ
บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติ.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรม
และ ความความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและ
บริษัทต่างชาติ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ทั้งบริษัทไทย
และบริษัทต่างชาติ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 260 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดย
การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ตำแหน่งงานแผนก ระดับปฏิบัติการ
ฝ่ายเอกสาร และจอร์จวงเรือในการส่งออก ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าบริการ
ของบริษัทไทยอยู่ในระดับดี ส่วนบริษัทต่างชาติอยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นด้านราคา ด้านช่องทางการ
ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพ อยู่ในระดับดี ทั้งบริษัทไทยและ
บริษัทต่างชาติ โดยมีประสบการณ์ในการใช้บริการทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ประมาณ 5 ปี มีความถี่ในการใช้
บริการบริษัทไทยเฉลี่ย 22.79 ครั้งเดือน และบริษัทต่างชาติเฉลี่ย 25.94 ครั้งเดือน และมีจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ
บริษัทไทยเฉลี่ย 7.73 ครั้งเดือน และบริษัทต่างชาติเฉลี่ย 8.37 แห่งเดือน และมีความภักดีโดยรวมต่อบริษัทไทยและ
บริษัทต่างชาติอยู่ในระดับดีโดยอาจเลือกบริษัทแห่งเดิม

การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าบริการ ด้านราคา ด้านช่องทาง
การให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านคุณภาพต่อการให้บริการ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้
บริการ และความภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ พบว่า แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานรูปแบบที่ใช้บริการ ต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการต่อบริษัทไทย แตกต่าง
กัน ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และรูปแบบที่ใช้บริการ ต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการต่อ
บริษัทต่างชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริม
การตลาด และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทไทย ส่วนความคิดเห็นส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทต่างชาติ และพฤติกรรมด้านความถี่และด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจโดยรวมของผู้ใช้บริการทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



A COMPARISON OF CUSTOMER'S OPINION BEHAVIOR AND LOYALTY TOWARD THAI
INTERNATIONAL SEA FREIGHT FORWARDER AND FOREIGN INTERNATIONAL SEA
FREIGHT FORWARDER



AN ABSTRACT
BY
CHONMAWAT CHANGKITTIRAT

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2011

Chonmawat Changkittirat. (2011). *A comparison of customers' Opinions, Behavior and Loyalty towards Thai international sea freight forwarder and Foreign international sea freight forwarder*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaraj.

The purpose of this research is to compare customers' opinions behavior and loyalty towards Thai international sea freight forwarder and Foreign international sea freight forwarder. The sample are 260 customers who have used service from Thai international sea freight forwarder and Foreign international sea freight forwarder services at least once per month. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistic data for analysis, including percentage, Means, Standard Deviation, Independent t-test, pair t-test, One-way Analysis of Variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results reveal that the majority of customers are female, aged 21-30 years old, and the position/department is document and freight booking services for export officer. Their opinions toward service marketing mix in the aspect of products/services for Thai companies are at good level, for foreign companies are at excellent level. In term of price, distribution channel, promotion, staffs, process and quality of services, their opinion are at good level for both companies. The average experiences of using the services in both companies are more 5 year ago. The average frequencies of using the services per month for Thai companies are 22.79 times and foreign companies are 25.94 times. In a month they averagely use 7.73 Thai companies and 8.37 foreign companies. The customers' loyalty towards both Thai and foreign companies are at a good level and may repurchase from the same service provider.

The comparison of customers' opinions towards in term of service marketing mix in the aspect of products/services, price, distribution channel, promotion, staff and quality of services, behavior in term of frequency of using the services and overall loyalty reveal the significant difference between Thai and foreign companies. Customers with different position and form of services have different loyalty level to Thai companies and those with different age, position and form of services have different loyalty level to foreign companies significantly. The customers' opinions in term of service marketing mix in the aspect of products/services, distribution channel, promotion, and quality of services are correlated with Thai companies. And their opinion in the aspect of product/services, price, distribution channel, and quality of services are correlated with foreign companies. The behaviors in term of frequency and the number of

companies that the customers have used per month are correlated with overall loyalty for both Thai and foreign companies with statistical significance.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสาร นิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี แก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและ อำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบ แบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดี ต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ ของบิดา มารดา และอาสุนีย์ ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมา โดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็น พื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จใน การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
	สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	ประวัติความเป็นมาและความหมายของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	11
	ลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ.....	19
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ คุณภาพและประสิทธิภาพการให้บริการ.....	25
	แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ.....	37
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.....	40
	แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ.....	45
	ผลงานงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	50
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
	การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	57
	วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	63
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 การนำเสนอผลการวิจัย	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	93
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	166
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	166
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	172
อภิปรายผล.....	182
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	186
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	190
บรรณานุกรม	192
ภาคผนวก	196
ภาคผนวก ก	197
ภาคผนวก ข	203
ภาคผนวก ค	206
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	208

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

- 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
- 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะบุคคล/ องค์การของพนักงานที่เป็นผู้ตอบ แบบสอบถาม
- 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่
- 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ
- 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ
- 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ
- 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นลูกค้าต่อส่วนประมวลผลบริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ
- 8 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ
- 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของ ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ..
- 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติแตกต่างกันระหว่างพนักงานเพศชายและเพศหญิง
- 11 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆ
- 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มอายุต่างๆ

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

- 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มอายุต่างๆ (Brown-Forsythe)
- 14 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่อายุของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการของบริษัทต่างชาติ
- 15 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มช่วงตำแหน่งงานต่างๆ
- 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มตำแหน่งงานต่างๆ
- 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มตำแหน่งงานต่างๆ (Brown-Forsythe)
- 18 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ตำแหน่งงานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย
- 19 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มช่วงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างๆ
- 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างๆ
- 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างๆ (Brown-Forsythe)
- 22 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการของบริษัทต่างชาติ
- 23 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มช่วงรูปแบบที่ใช้บริการต่างๆ

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

- 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย และ
บริษัทต่างชาติของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มรูปแบบที่ใช้บริการต่างๆ
- 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย และ
บริษัทต่างชาติของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกลุ่มรูปแบบที่ใช้บริการต่างๆ (Brown-
Forsythe)
- 26 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่รูปแบบที่ใช้บริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ
แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทยและบริษัทบริหารจัดการบริษัท
ต่างชาติ
- 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมในการใช้
บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยกับบริษัท
ต่างชาติ
- 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กับความภักดีใน
การให้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย
และ บริษัทต่างชาติ
- 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
2 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ	26
3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	42
4 แสดงคำร้อยละด้านเพศของผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถาม	79
5 แสดงคำร้อยละด้านอายุของผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถาม	79
6 แสดงคำร้อยละด้านตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถาม	80
7 แสดงคำร้อยละด้านหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายของผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถาม	80
8 แสดงคำร้อยละด้านรูปแบบงานของผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถาม	81
9 แสดงคำร้อยละด้านรูปแบบงานของผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างใหม่	82



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินธุรกิจทางด้านบริการขนส่งสินค้าในปัจจุบัน ประสบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะมีธุรกิจข้ามชาติเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการแข่งขันแบ่งทางการตลาดมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งหากธุรกิจใดสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงตามเวลาและสถานที่ที่กำหนด การสร้างภาพพจน์ของบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ความสามารถทางการแข่งขันทางด้านราคาและคุณภาพของกิจการ หรือแม้กระทั่งการดำเนินงานที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งได้นั้น นับว่าเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างดี ซึ่งการที่จะทำได้ดังที่กล่าวมาข้างต้น จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีประสิทธิภาพในการบริการด้านต่างๆ เพื่อเป็นการวัดถึงระดับของบริษัทว่ามีมาตรฐานและประสิทธิภาพอยู่ในระดับใดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งนั้น ส่วนหนึ่งเกิดมาจากประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการลูกค้าของบริษัทนั่นเอง

ในเรื่องของการให้บริการลูกค้า อาจแตกต่างกันไปในความหมายของแต่ละองค์กรหรือประเภทของธุรกิจที่ดำเนินอยู่ เมื่อกกล่าวถึง ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า/วัตถุดิบ และลูกค้า ต่างมีมุมมองต่อแนวคิดของการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน แต่โดยทั่วไปแล้ว การให้บริการลูกค้า คือการวัดผลการดำเนินการระบบโลจิสติกส์ในอันที่จะสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่สำหรับสินค้าและบริการและได้หมายความรวมถึง กิจกรรมหลายๆกิจกรรม เช่น การตรวจสอบยอดสินค้าคงคลัง การจัดการสินค้าตามคำสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย

ในปัจจุบัน ธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ (Sea Freight Forwarder) นับได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่ประสบกับปัญหาสภาวะการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการคนไทยและคนต่างชาติที่เข้ามาลงทุน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าปัจจุบันนี้ ผู้ส่งออก-นำเข้า (Shipper-Consignee) นิยมที่จะใช้บริการจากบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ในการจัดการเรื่องของส่งออก-นำเข้า เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านการติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ขนส่งหรือสายเรือ (Carrier) และหน่วยงานต่างๆของรัฐ ในการติดต่อ

เรื่องพิธีในการส่งออก-นำเข้า สินค้าต่างๆ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) จะเป็นหน่วยงานที่มีชำนาญเฉพาะทางมาช่วยในการติดต่อประสานงานด้านต่างๆ และเพิ่มตามความสะดวกให้แก่ผู้ส่งออก-นำเข้า ได้อย่างมาก ซึ่งการศึกษาถึงการเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการคนไทยและผู้ประกอบการต่างชาติที่เข้ามาลงทุนได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการนำมาประเมินประสิทธิภาพเท่าที่ควรเป็นหรือไม่ และอาจยังเป็นแนวทางในการชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่จะช่วยในการเดินทางสู่เป้าหมายของบริษัทอีกด้วย

การศึกษาถึงการเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการระหว่างบริษัทไทยกับบริษัทต่างชาตินั้น จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการทั้งคนไทยและต่างชาติ ได้ทราบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดี ว่าแตกต่างกันอย่างไร บริษัทแบบไหนให้บริการดีกว่าในด้านไหน เพื่อนำไปพิจารณาและปรับปรุงให้ได้ตามความต้องการของลูกค้าเกิดการประทับใจไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นกับบริษัทที่จะเลือกใช้บริการ จนเกิดความภักดีคือการมาใช้บริการซ้ำนั่นเอง เพราะว่าการทำธุรกิจส่งออกและนำเข้าทางทะเลนั้น ความรวดเร็วในปฏิบัติการทุกด้าน ไม่ให้ล่าช้าเกินความจำเป็น เพื่อไม่ให้เกิดการความเสียหายเพราะจะเป็นการสร้างความเดือดร้อนให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างมาก

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเปรียบเทียบความคิดเห็นการให้บริการของบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติ ในส่วนของส่วนประสมด้านบริการในการให้บริการลูกค้า ซึ่งจะ ช่วยให้ผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการต่างชาติ นำไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่ตอบสนองกับความต้องการให้กับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นส่วนประสมด้านบริการ กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับ ความภักดี ของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล/องค์การ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน หน้าที่ได้รับมอบหมาย / แผนก และรูปแบบงานที่ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่าง ประเทศต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านบริการ ของผู้ให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

5. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

6. เพื่อเปรียบเทียบความความภักดีของผู้ให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้กับพนักงานขายหรือพนักงานจอร์วางเรือในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารทั้งคนไทย คนต่างชาติ และพนักงานที่ให้บริการ ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ เปรียบเทียบระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ และได้นำผลงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. เมื่อผู้ให้บริการทำการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการแล้ว ผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่ตอบสนองกับความต้องการได้มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ทั้งบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการอย่างน้อยประเภทละหนึ่งครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ เคยใช้บริการอย่างน้อยประเภทละหนึ่งครั้งต่อเดือน ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรของ นราศรี ไหววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า

ความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.2 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 246 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 14 คน จะได้เท่ากับจำนวน 260 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$q = 1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

E = ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%

ดังนั้น $B = 0.05$

p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.2 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.2)(0.8)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.16)}{(0.0025)}$$

$$n = 245.86 \text{ หรือ } 246 \text{ ตัวอย่าง}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 14 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 260 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอนประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเจาะจงไปที่พนักงานของแต่ละบริษัทที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการจากบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บผู้ให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ทั้งบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ซึ่งจะแบ่งเก็บเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ และกลุ่มบริษัทที่มีธุรกิจส่งออก-นำเข้าสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ เก็บในสัดส่วนที่เท่ากันคือกลุ่มละ 130 ชุด รวมทั้งสิ้น 260 ชุด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คือการเข้าไปแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 260 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล / องค์การ

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน

- 1) ระดับปฏิบัติการ
- 2) ระดับหัวหน้าฝ่าย
- 3) ระดับหัวหน้าฝ่าย
- 4) ระดับผู้บริหาร
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.4 หน้าที่ที่ท่านได้รับมอบหมาย

- 1) ฝ่ายขาย
- 2) ฝ่ายเอกสาร
- 3) ฝ่ายจัดหาระวางเรือ
- 4) ฝ่ายประสานงานต่างประเทศ
- 5) ฝ่ายเดินพิธีการกรมศุลกากร
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รูปแบบงานที่ท่านใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ

- 1) บริการด้านจอร์วางเรือ (Freight) ในการส่งออก
- 2) บริการด้านจอร์วางเรือ (Freight) ในการนำเข้า
- 3) บริการด้านเดินพิธีการศุลกากร (Shipping) ในการส่งออก
- 4) บริการด้านเดินพิธีการศุลกากร (Shipping) ในการนำเข้า
- 5) ด้านส่งเอกสารต่างประเทศ (Courier)
- 6) ด้านประกันภัยสินค้าทางทะเล (Insurance)
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.2 ความคิดเห็นผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ

- 1.2.1 ด้านสินค้า/บริการ
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านพนักงาน
- 1.2.6 ด้านกระบวนการ
- 1.2.7 ด้านคุณภาพ

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

2.2 ความภักดีในการใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ** (Sea freight forwarder) มีหน้าที่เป็นรับจัดการในการจัดหาและจัดการขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกไปยังเมืองท่าปลายทาง บางรายทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสินค้ากับผู้รับสินค้า บางรายเป็นผู้ขนส่งสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบการขนส่งสินค้าหลายรูปแบบหรือผู้ให้บริการที่ไม่ใช่เจ้าของเรือขอขบเซตการให้บริการของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

- 1.1 จัดหาค่าระวางเรือให้กับลูกค้า
- 1.2 บริการทางด้านพิธีการศุลกากรให้แก่ลูกค้า
- 1.3 จัดทำเอกสารนำเข้าส่งออกให้แก่ลูกค้า
- 1.4 บริการรับ-ส่ง สินค้าด้วยรถบรรทุก
- 1.5 บริการเก็บรักษาสินค้า
- 1.6 บริการนายหน้าหาประกันภัยสินค้า

2. **บริษัทไทย** หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยซึ่งประกอบธุรกิจ ประเภทการให้บริการเป็นรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ และให้หมายรวมถึงบุคคลซึ่งประกอบธุรกิจอื่นใดในทางเศรษฐกิจที่รัฐมนตรีได้กำหนดในกฎกระทรวง

3. **บริษัทต่างชาติ** หมายถึง บุคคลไม่ได้มีสัญชาติไทยซึ่งมาประกอบธุรกิจประเภทการให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ในลักษณะธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในไทยและให้หมายรวมถึงบุคคลซึ่งประกอบธุรกิจอื่นใดในทางเศรษฐกิจที่รัฐมนตรีได้กำหนดในกฎกระทรวง

4. **การขนส่งทางทะเล** หมายถึง การขนส่งสินค้าของต่างๆ โดยทางเรือจากประเทศหนึ่ง ไปยังอีกประเทศหนึ่ง โดยที่เรือเรือในที่นี้หมายถึง เรือเดินทะเลที่ใช้ในการขนส่งสินค้าทางทะเล

5. **ธุรกิจขนส่งสินค้านำระหว่างประเทศ** หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินงานด้านการเคลื่อนย้ายสิ่งต่างๆ ทั้งที่มีชีวิต อันได้แก่มนุษย์ สัตว์ พืช และสิ่งไม่มีชีวิต เช่น สินค้า บัญชีการผลิต ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งของอื่นๆ จากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วในธุรกิจประเภทนี้ อาจจำแนกประเภทการขนส่งตามกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการได้เป็น 2 ประเภท คือ การขนส่งผู้โดยสารและการขนส่งสินค้า

6. **อัตราค่าบริการของการขนส่งสินค้า** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้จัดการขนส่งสินค้านำระหว่างประเทศจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปสู่จุดหมายปลายทางของผู้ใช้บริการ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างๆ ที่นอกเหนือไปจากการใช้บริการขนส่งสินค้าซึ่งเป็น

บริการหลักของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ การบริการผ่านพิธีการศุลกากร การบริการจัดซื้อประกันภัยทางทะเลการบริการคลังสินค้า เป็นต้น

7. บริการ หมายถึง การให้คำแนะนำสอบถามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนอรรถาธิบายของผู้ให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การหาตารางเรือ ตอราคาค่าระวางเรือได้รวดเร็วและแม่นยำ รวมถึงเอกสารถูกต้องและแม่นยำตามความต้องการของลูกค้า และความเต็มใจของพนักงานในการช่วยแก้ปัญหาได้ตรงประเด็น

8. ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียน จากความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลที่มีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

8.1 ด้านสินค้า/บริการ หมายถึง สินค้า หรือบริการ ต่างๆ ด้านการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ที่คาดว่าจะสามารถสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

8.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าระวางทางเรือ และจัดส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ แล้วแต่บริษัทที่เป็นผู้จัดการ กำหนดราคาให้กับผู้ใช้บริการ

8.3 ด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง กระบวนการที่สื่อกลางที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงในการติดต่อประสานงานกับบริษัทที่เป็นผู้จัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล และไม่ใช้บุคคล หรือ สื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึง และทราบข้อมูลต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ส่งเสริมการบริการให้ดี

8.5 ด้านพนักงานให้บริการ หมายถึง บุคลากร ที่ปฏิบัติงานในองค์กรที่คอยให้บริการและช่วยแนะนำ ให้คำปรึกษา และช่วยแก้ปัญหา ให้กับผู้ใช้บริการในรูปแบบบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

8.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

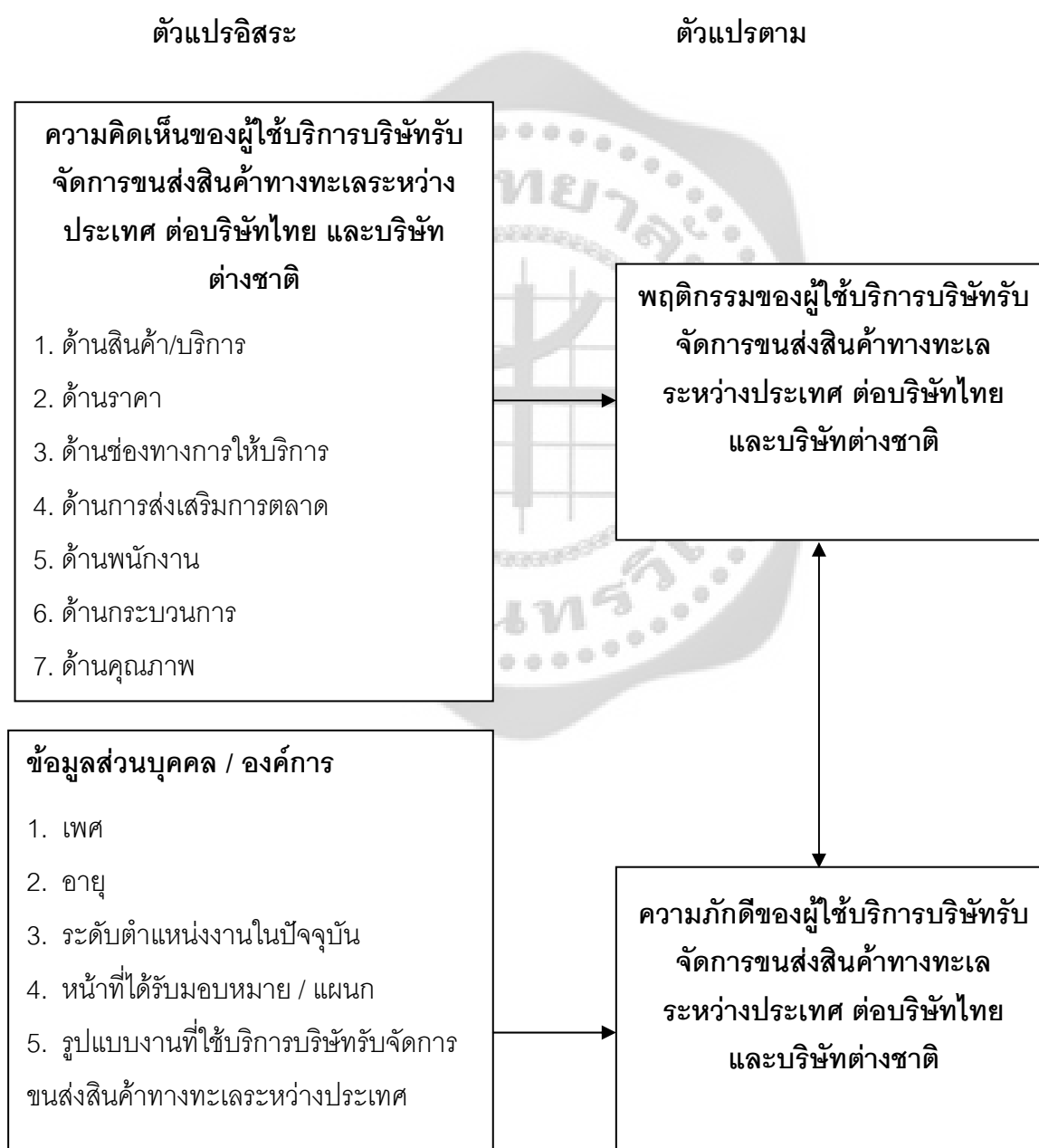
8.7 ด้านคุณภาพ หมายถึง การเสนอการบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยวัดระดับคุณภาพของการบริการ เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง ในการให้บริการของบริษัทรับจัดการส่งออกและนำเข้าระหว่างประเทศของบริษัทรับจัดการผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการต่างชาติ

9. พฤติกรรม หมายถึง ความถี่ที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ สาเหตุที่ทำให้ใช้บริการ ความซื่อสัตย์ต่อการใช้บริการบริษัทรับจัดการส่งออกและนำเข้าระหว่างประเทศ ของ บริษัทรับจัดการผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการต่างชาติ

10. **ความภักดีของผู้ใช้บริการ** หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อถึงความประทับใจในการใช้บริการให้กับผู้อื่น เมื่อมาใช้บริการ ได้แก่ ความไว้วางใจในการใช้บริการซ้ำ การแนะนำ หรือการบอกต่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติ”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพต่อการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน
3. ความภักดีต่อการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล / องค์การ ด้าน เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน หน้าที่ที่ทํานได้รับมอบหมาย รูปแบบงานที่ทํานใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติแตกต่างกัน
5. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ
6. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาและความหมายของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
2. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ คุณภาพและประสิทธิภาพการให้บริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ
7. ผลงานงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศเริ่มต้นจากการค้าระหว่างประเทศที่มีเขตแดนอยู่ติดกัน การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศขณะนั้น ใช้วิธีการขนส่งพื้นฐานแบบง่ายๆ คือการขนส่งทางบก หรือทางน้ำซึ่งใช้กับการขนส่งสินค้าระยะทางใกล้ๆ และเจ้าของสินค้าสามารถขนส่งสินค้าได้ด้วยตนเอง ต่อมาเมื่อการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีการขนส่งได้มีการพัฒนามากขึ้น เป็นผลให้ผู้ประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศสามารถส่งสินค้าตนเองไปได้ในระยะเวลาที่ใกล้ขึ้น ดังนั้นวิธีการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจากที่ผู้ประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศทำการขนส่งสินค้าไปยังประเทศข้างเคียง ก็ได้พัฒนา กลายมาเป็นการขนส่งสินค้าเพื่อนำไปค้าขายระหว่างประเทศที่ห่างไกลกันมากขึ้น ซึ่งเจ้าของสินค้าไม่สามารถจัดส่งสินค้าไปได้ด้วยตัวเองและเพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศสามารถทำการขนส่งสินค้าไปยังผู้รับสินค้าปลายทางได้โดยไม่ต้องกังวลกับการขนส่ง ธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจึงเกิดขึ้นมาเพื่อดำเนินการขนส่งสินค้าแทนผู้ส่งสินค้า

ในระยะแรกๆ ของการค้าขายระหว่างประเทศ ผู้ประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศรู้จัก และติดต่อแต่เพียงเฉพาะกับผู้ประกอบธุรกิจการขนส่งสินค้าเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ขนส่งสินค้าทางทะเล ผู้ขนส่งสินค้าทางบกหรือผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศ แล้วแต่ชนิด ขนาด น้ำหนัก และอายุของสินค้านั้นๆ แต่เพื่อความสะดวก ความมั่นใจ และความปลอดภัยในการใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเหล่านั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศในสมัยแรกๆ ยังต้องมี

บุคลากรในบริษัทหรือมีหน่วยธุรกิจเป็นของตนเองที่ทำหน้าที่ในการหาข้อมูลเส้นทาง การขนส่ง ตารางเวลาในการขนส่ง และติดต่อกับผู้ขนส่งสินค้า เพื่อแจ้งวานผู้ขนส่งสินค้าให้ทำการขนส่งสินค้า เป็นไปอย่างถูกต้อง ทั้งชนิด ขนาด จำนวน น้ำหนัก และเวลาขึ้นสินค้าที่สถานที่รับสินค้าปลายทาง รวมทั้งการประกันภัย และ ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ตามข้อตกลงในสัญญาการค้าระหว่างประเทศ ระหว่างผู้ซื้อสินค้า และผู้ขายสินค้า

เมื่อเทคโนโลยีการขนส่งได้ถูกพัฒนาให้มีความก้าวหน้าขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง ส่งผลให้การผลิต สินค้าเพื่อการส่งออกไม่มีความจำเป็นที่จะตั้งโรงงานหรือสถานที่ผลิตสินค้าอยู่ใกล้กับบริเวณสถานที่ ทำการขนส่ง ผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นผู้ประกอบการแบบแหล่งผลิตสินค้า เช่น โรงงานผลิตสินค้า การเกษตร จึงสามารถตั้งโรงงานอยู่ในพื้นที่ที่มีวัตถุดิบได้ แต่เมื่อต้องการจะขนส่งสินค้า เจ้าของ สินค้ายังต้องติดต่อกับผู้ประกอบธุรกิจหลายประเภทที่จำเป็น เช่น ติดต่อกับบริษัทรถบรรทุกเพื่อขนส่ง สินค้าจากโรงงานไปให้บริษัทเรือหรือบริษัทสายการบินเพื่อทำการขนส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทาง และต้องติดต่อกับบริษัทรถบรรทุกในประเทศปลายทางเพื่อทำการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ของผู้รับ สินค้าปลายทาง นอกจากนี้เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบสินค้าระหว่างประเทศยังต้องใช้บริการอย่างอื่นด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกและลดความเสี่ยงภัยแก่คู่สัญญา เช่น ต้องจัดให้มีการประกันภัยสินค้าที่ทำการซื้อขาย กัน จัดทำบรรจุกฎตามสัญญา การเก็บของในคลังสินค้าหรือต้องทำการผ่านพิธีศุลกากรด้วย จะ เห็นได้ว่าผู้ประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศมีความจำเป็นที่ต้องใช้บริการหลายอย่าง โดยติดต่อกับผู้ให้บริการหลายรายและหลายขั้นตอน ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้า ระหว่างประเทศขึ้นมาอีกอย่างหนึ่งด้วย นั่นคือ ธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

โดยผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะเข้ามารับภาระในการให้บริการทุกขั้นตอนที่ ต้องติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศในการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้ส่งออกสินค้า จนถึงส่ง มอบสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าสินค้า ณ ปลายทาง หลังจากที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้ ให้บริการจนเกิดความเชี่ยวชาญก็ได้พัฒนาให้บริการให้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อให้ทันต่อการพัฒนาของ การค้าระหว่างประเทศ จึงให้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศสามารถให้บริการด้านรับจัดการ ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้วยรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายขึ้น เช่น ให้บริการรวบรวมสินค้าเพื่อ จัดการส่งออกให้กับผู้ส่งออกรายย่อย ให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ หรือให้บริการแบบผู้ให้ บริการโลจิสติกส์

จะเห็นได้ว่าให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ปฏิบัติกันมาช้านานก็คือ การกระทำแทนผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้า ในการจัดการให้มีการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไปถึงมือ ของผู้รับสินค้าปลายทางเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศบางกลุ่มก็ได้

ขยายการให้บริการมากขึ้นจนไม่ใช่ตัวกลางในการขนส่ง กล่าวคือผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเหล่านั้นได้ให้ขยายการให้บริการเป็นตัวแทนเรือ หรือในบางครั้งก็เป็นผู้ขนส่งหรือตัวการเสียเอง ซึ่งบริการสุดท้ายของปัจจุบันก็คือให้บริการแบบผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในการจัดซื้อจัดหาสินค้า วางแผนการผลิต จัดการขนส่ง บริหารจัดการคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การกระจายสินค้าคงคลัง จัดการสินค้านำเข้าและจัดส่งย้อนกลับ จัดการข้อมูลข่าวสารและเอกสารที่เกี่ยวข้องให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย และแม้ว่าในแต่ละประเทศจะมีการประกอบธุรกิจกับการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเหมือนกันก็ตาม แต่การให้บริการของแต่ละประเทศก็แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการพัฒนาธุรกิจ เศรษฐกิจ การขนส่งและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเทศแต่โดยพื้นฐานแล้วผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของแต่ละประเทศก็จะทำหน้าที่ในการรับจัดการขนส่งสินค้าที่คล้ายคลึงกัน (ปริญทร์ บุตรเจริญ, 2552: 8)

ในปัจจุบันนี้ลูกค้าต้องการการบริการที่ครอบคลุมมากกว่าการขนส่งสินค้า กล่าวคือต้องการให้มีการผสมผสานระหว่างการขนส่งระหว่างประเทศ การเก็บสินค้าในโกดังสินค้า (Warehouse Management) การดูแลเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การควบคุมปริมาณ การผลิต การนำส่ง และการกระจายสินค้าให้ด้วย ทำให้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศบางรายพัฒนาเป็นผู้ให้บริการแบบโลจิสติกส์ (Logistic Provider) ในเวลาต่อมา (สุภา โกมุทกุล, 2536: 13)

ความหมายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกาเรียกว่า Freight Forwarder หรือ Ocean Transportation International ในประเทศเยอรมันเรียกว่า Spediteur ในประเทศฝรั่งเศสเรียกว่า Commissionaire de transport หรือในบางประเทศก็เรียกว่า Customs House Agent, Clearing Agent, Customs Broker, Shipping and Forwarding Agent ซึ่งความหมายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้น ทำหน้าที่อย่างไรในประเทศนั้นๆ

ฮิล (Hill, 1972:16) ได้ให้ความหมายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไว้ว่า หมายถึง บุคคลใดๆ ที่แสดงตนต่อสาธารณชนโดยทั่วไปในการบริการและจัดการขนส่งสินค้าโดยหวังค่าตอบแทน โดยอาจจะทำการรวบรวมสินค้าต่างๆ เพื่อดำเนินการจัดส่ง รวมถึงการแยกสินค้า สำหรับสินค้าที่จัดรวมกันมา และรับผิดชอบต่อการขนส่งสินค้าจากจุดรับสินค้าไปยังจุดปลายทางโดยใช้บริการของผู้ขนส่ง ไม่ว่าจะทางบก ทางเรือ หรือทางอากาศ หรือหลายอย่างรวมกัน

อาเรน (Alan, 1982: 229) ได้ให้ความหมายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศว่า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าเป็นบุคคลหรือบริษัทที่รับผิดชอบเพื่อการดำเนินการจัดการเกี่ยวกับการนำเข้า

และการส่งออกสินค้าของลูกค้าหรือผู้ส่ง ณ ท่าเรือ ท่าอากาศยานและที่อื่น ๆ หน้าที่ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้ารวมถึงการเก็บค่าระวาง การเวนคืนและออกใบตราส่ง การแจ้งการมาถึงของเรือ การบรรทุกของ จัดทำเอกสารพิธีการศุลกากรการนำเข้าและการส่งออก การจ่ายค่าภระและค่าภาษีที่จำเป็น การจ่ายค่ายกขนสินค้าจากเรือไปยังท่าเรือ ค่าเรือลำเลียง และใบรับรองการส่งของ การจัดการแยกประเภทของสินค้า การเก็บของไว้ในห้องเย็น การเก็บของในคลังสินค้า การขนส่งไปยังจุดหมายปลายทาง การตรวจสอบของหรือความเสียหายที่เกิดขึ้น

Lord Halisham of St.Mary Bona (1974:229) ได้ให้ความหมายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศว่า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศคือบุคคลที่ประกอบธุรกิจการจัดการขนส่งของเพื่อบุคคลอื่น ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยทั่วไปแล้วไม่ใช่ผู้ขนส่ง ไม่ได้เป็นผู้ครอบครองสินค้าที่ขนส่ง และไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการส่งมอบสินค้าที่ปลายทาง การจัดการทุกอย่างของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับเจ้าของเรือ ผู้ขนส่งทางบก ทางรถไฟ หรือทางอากาศ เป็นการจัดการในฐานะตัวแทนของเจ้าของสินค้าที่ทำการขนส่งถึงแม้ว่าการประกอบธุรกิจของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศก็สามารถประกอบธุรกิจทั้งสองประเทศได้

ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไว้ในกฎหมาย 3 ฉบับ คือ U.S. Code, Code of Federal Regulation และ Shipping Act 1984 ดังนี้

U.S. Code ให้ความหมายไว้ในหัวข้อที่ 49 เรื่อง การขนส่ง หัวข้อย่อยที่ 4 ภาค B บทที่ 131 มาตรา 13102 ว่า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศหมายถึงบุคคลที่แสดงตัวต่อสาธารณะ (นอกจากในฐานะผู้ขนส่งทางท่อ ทางรถไฟ ทางถนน หรือทางน้ำ) ว่าให้บริการจัดการขนส่งของเพื่อค่าตอบแทนในทางการค้าปกติ โดยทำการรวบรวมและนำเข้าไว้ด้วยกันเพื่อจัดการขนส่ง จัดให้มีการรวบรวมสินค้าเพื่อทำการขนสินค้าลงจากเรือและกระจายสินค้า และรับผิดชอบการขนส่งสินค้าจากสถานที่รับมอบสินค้าไปยังปลายทาง และใช้ผู้ขนส่งในการดำเนินการตามขอบเขตของกฎหมายได้ หัวข้อย่อยนี้ แต่ไม่รวมถึงบุคคลที่ใช้ขนส่งทางอากาศในการขนส่ง

International Federation of Freight Forwarders Associations (FIAT) ได้ให้ความหมายไว้กว้าง ๆ ว่า ธุรกิจการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นการจัดดำเนินการตามคำสั่งที่ได้รับจากผู้ให้บริการให้การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างราบรื่นตลอดเส้นทางขนส่ง กล่าวคือ สินค้าต้องส่งไปในสถานที่ที่ถูกต้อง (Right Condition) โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม (Right Cost) โดยที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่ใช่ผู้ขนส่ง

นอกจากนั้นผู้พิพากษาศาลชั้นต้นของประเทศอังกฤษยังได้วางหลักเรื่องหน้าที่ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไว้ในคดีหนึ่งว่า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีหน้าที่ตรวจสอบกำหนดวัน และสถานที่เดินเรือ เตรียมจัดหาที่บรรทุกสินค้าในเรือ เตรียมใบตราส่งเพื่อส่งให้

Loading Broker (เป็นตัวแทนของเจ้าของเรือ ทำหน้าที่ในการหาสินค้ามาลงเรือ ซึ่งจะได้ค่าตอบแทน เป็นร้อยละจากค่าระวางสินค้าที่หามาได้ตามแต่จะตกลงกันกับเจ้าของเรือ ปกติแล้วจะทำหน้าที่ ประกาศตารางเดินเรือ จัดเตรียมและส่งหนังสือเวียนไปยังลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับเวลาเดินเรือ พร้อมทั้งลงนาม และออกใบตราส่งแทนผู้ขนส่ง มอบแก่ผู้ส่งสินค้าหรือตัวแทนของผู้ส่งสินค้า) จัดส่งสินค้าเพื่อนำไปไว้ ข้างเรือ จัดการเรื่องเอกสารเกี่ยวกับพิธีการศุลกากร พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ สำหรับสินค้า ดังกล่าวนั้น และเมื่อสินค้าได้รับการบรรจุลงเรือเรียบร้อยแล้วก็จัดการรับและส่งใบตราส่งที่มีการลง นามเรียบร้อยแล้วให้แก่ผู้ส่งสินค้าต่อไป

ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศยังอาจดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการรับจัดการ ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศดังกล่าวได้ เช่น การเก็บรักษาสินค้าในโกดังสินค้า การตรวจสอบสินค้า รวมทั้งเรียกให้ชำระค่าสินค้า โดยการดำเนินการดังกล่าวต้องเป็นไปตามข้อตกลงในสัญญาระหว่าง ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกับผู้ให้บริการ

สำหรับประเทศไทยไม่มีการรับรองสถานะของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เช่นเดียวกับหลายๆประเทศ แต่ก็มีกฎหมายที่น่าจะถือได้ว่าให้ความหมายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศไว้ก็คือ กฎกระทรวงฉบับที่ 2 พ.ศ. 2524 ที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติ ส่งเสริมการพาณิชย์ พ.ศ. 2521 ที่ได้ให้ความหมายว่า “ผู้รับจัดการขนส่ง” หมายความว่า

1. ผู้รับจ้างรวบรวมของและรับทำการขนส่งของนั้นไม่ว่าโดยทางสาขาหรือตัวแทนของผู้รับ จัดการขนส่ง
2. ผู้รับจ้างรวบรวมของและจัดการให้บุคคลอื่นทำการขนส่งจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ทั้งนี้อยู่ใน ความรับผิดชอบของผู้รับจัดการขนส่ง

ณชาวีร์ อินสา และนิติ สุทธิการณญ (2551: 11) ตามความหมายของ Freight Forwarder คือตัวแทนผู้ส่งสินค้า Shipper / Consigner ดำเนินกิจกรรมเพื่อนำสินค้าจากผู้ส่งสินค้าไป ส่งมอบให้ผู้ขนส่งสินค้าที่เพื่อให้ผู้ขนส่งดำเนินการขนส่งสินค้าไปส่งมอบให้กับผู้รับสินค้า หรือที่เรียกว่า ผู้รับตราส่ง Consignee หรือ ในทำนองตรงกันข้าม Freight Forwarder จะดำเนินการนำสินค้าจากผู้ ขนส่งไปส่งมอบให้กับผู้รับสินค้าหรือผู้รับตราส่ง Consignee เมื่อสินค้ามาถึงท่าเรือปลายทางในฐานะ เป็นตัวแทนของผู้รับสินค้าหรือผู้รับตราส่ง

ปัจจุบัน Freight Forwarder ได้มีการพัฒนาขึ้นคือเพิ่มความสามารถในการให้บริการได้ กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้บริการลูกค้าแบบ one stop service โดยลดความยุ่งยากในการ ส่งออก – นำเข้า ให้ลูกค้า เนื่องจากสภาพการแข่งขันของธุรกิจ Freight Forwarder นั้น มีการแข่งขัน ค่อนข้างสูงและมีการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของคณะผู้บริหารซึ่งเล็งเห็นว่า ในขณะนั้นสถานการณ์ การส่งออกของประเทศไทยมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ

ประกอบกับการผู้ส่งออกนั้นมีความต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินพิธีการแบบ one stop service ในการส่งออกจึงทำให้ตลาดของธุรกิจ freight forwarder เป็นที่ต้องการของผู้นำเข้า และผู้ส่งออกและยังเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่ผู้บริหารเองก็ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านสายเรือและ shipping มาเป็นเวลานาน จึงตัดสินใจเปิดธุรกิจให้บริการแก่ผู้นำเข้าและส่งออก และประกอบกับธุรกิจการส่งออกขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น จึงทำธุรกิจ Freight Forwarder ก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกันจึงทำให้มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง โดยที่แต่ละบริษัทก็พยายามหาวิธีการให้บริการผู้นำเข้า – ส่งออก และก็ พยายามหาวิธีการจัดการต้นทุนในการขนส่ง เพื่อเสนอการบริการที่มีราคาถูกลง และการบริการที่ดีและรวดเร็วรวมถึงพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งได้แก่การบริการจัดส่งสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ รวดเร็ว ครบวงจร

กมลชนก สุธิวาทนฤพุมิ (2544: 1) ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางทะเลนับเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างไรก็ดี รูปแบบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศตั้งแต่ในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน พบว่าหลายประเทศทั่วโลก ยังคงใช้การขนส่งสินค้าทางเรือเป็นหลัก (ร้อยละ 90 โดยประมาณ) เนื่องจากส่วนที่เป็นทะเลนั้นมีมากถึงสามในสี่ของโลก ทำให้การขนส่งสินค้าทางทะเลสามารถขนส่งสินค้าไปได้ในยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก อีกทั้งการขนส่งสินค้าทางทะเลนี้สามารถที่จะบรรจุน้ำหนักได้คราวละมากๆ และมีต้นทุนในการขนส่งสินค้าทางทะเลเป็ที่นิยมและแพร่หลายในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก

ในระยะเวลาที่ผ่านมามนุษย์รู้จักวิธีการขนส่งสินค้าทางน้ำมานานแล้ว และมีการพัฒนาการขนส่งสินค้าประเภทนี้ให้ทันสมัย มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการขยายอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งนี้ให้สามารถอำนวยความสะดวกในการขนส่งให้ได้มากที่สุด

พชรรัตน์ ทองแย้ม (2549) การขนส่งสินค้า (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายจากสินค้าจากสถานที่ผลิตไปยังสถานที่ที่บริโภคสินค้านั้น ซึ่งการเคลื่อนย้ายสินค้านี้ระหว่างสถานที่ดังกล่าวก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า ซึ่งมูลค่านี้เรียกว่า อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการขนส่ง โลจิสติกส์ และการตลาดการขนส่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้านี้ระหว่างสถานที่ที่อยู่ห่างไกลกันและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าเมื่อสินค้านั้นมาถึงจุดหมายตรงเวลา และสินค้านี้มีปริมาณและคุณภาพตรงตามที่กำหนด ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นหนึ่งในปัจจุบันสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่งในแนวคิดการตลาด การสร้างอรรถประโยชน์ด้านสถานที่และเวลาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจ ดังนั้นความพอใจทั้งคุณภาพและปริมาณของบริการขนส่งและต้นทุนค่าขนส่งจึงมีผลต่อการตัดสินใจทางธุรกิจในด้านต่างๆ อาทิ ขอบเขตและความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และทำเลที่ตั้งของโรงงาน เป็นต้น

การขนส่งเป็นหนึ่งในต้นทุนโลจิสติกส์และเป็นสัดส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดราคาสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสินค้ามูลค่าต่ำ เช่น วัสดุดิบ วัสดุก่อสร้าง ทราย และถ่านหิน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน สินค้ามูลค่าสูง เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อัญมณี ฯลฯ ก็อาจมีสัดส่วนของต้นทุนค่าขนส่งต่อราคาขายน้อย โดยทั่วไปการจัดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะมีความสำคัญมากสำหรับกิจการเนื่องจากทั้งการขนส่งขาเข้าและขาออกจากกิจการล้วนเป็นต้นทุนที่สำคัญของสินค้า

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนค่าขนส่งและการกำหนดราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนค่าขนส่งและการกำหนดราคาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนค่าขนส่งและการกำหนดราคา ได้แก่ ความหนาแน่น ความสามารถในการจัดเรียงสินค้าบนพาหนะ ความสะดวกในการขนถ่าย และความรับผิดชอบ โดย

2.1 ความหนาแน่น (Density) หมายถึง อัตราส่วนของน้ำหนักต่อปริมาตรสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า และของเล่นจะมีอัตราส่วนน้ำหนักต่อปริมาตรต่ำ ซึ่งโดยทั่วไปหากสินค้าใดมีความหนาแน่นต่ำจะมีความเป็นไปได้ที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่อน้ำหนักสูงกว่า

2.2 ความสามารถในการจัดเรียงสินค้าบนพาหนะ (Stowability) เป็นระดับที่สินค้าสามารถเติมให้เต็มพื้นที่บนพาหนะ สินค้าบางประเภทมีความสามารถในการจัดเรียงบนยานพาหนะได้สูง อาทิ เมล็ดข้าว แร่ ผลึกภัณฑ์ปิโตรเลียม เนื่องจากลักษณะหน่วยย่อยของสินค้ามีขนาดเล็กและสามารถจัดเรียงได้ในทุกพื้นที่บนพาหนะ ส่วนสินค้าบางประเภท เช่น เฟอร์นิเจอร์ ต้นไม้ จะมีความสามารถในการเรียงบนยานพาหนะได้ไม่ดีนัก เพราะเนื้อที่บางส่วนของพาหนะที่เหลือว่างไว้โดยไม่สามารถบรรจุสินค้าใดได้เพิ่มเติม

2.3 ความสะดวกในการขนถ่าย (Ease of Handling) สินค้าที่มีความสะดวกในการขนถ่ายจะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่ำ เช่น สินค้าบรรจุหีบห่อ กระจบเป็นต้น

2.4 ความรับผิดชอบ (Liability) สินค้าที่มีมูลค่าต่อน้ำหนักสูง เช่น อัญมณี คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์บันเทิงภายในบ้าน จะมีความเสี่ยงต่อการเสียหายและสูญหายสูง ทำให้มีต้นทุนค่าขนส่งมาก เนื่องจากผู้ขนส่งมาก เนื่องจากผู้ขนส่งต้องมีภาระในการควบคุมดูแลและมีความรับผิดชอบสูงกว่าการขนส่งสินค้าทั่วไป ดังนั้นจึงต้องคิดราคาค่าขนส่งสูงกว่าสินค้าปกติ

สมศักดิ์ วิเศษเรืองโรจน์ (2550) ปัจจุบัน: กรรมการบริหารและที่ปรึกษานายกสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ www.itbsthai.com) กล่าวว่า ในอดีต Freight Forwarder คือตัวแทนของผู้ส่งสินค้า (Shipper/Consignor) ดำเนินกิจกรรมเพื่อนำสินค้าจากผู้ส่งสินค้าไปส่งมอบให้ผู้ขนส่งสินค้าสาธารณะ (Common Carrier) เพื่อให้ผู้ขนส่งสินค้าสาธารณะดำเนินการขนส่งสินค้าไปส่งมอบให้กับผู้รับสินค้า หรือที่เรียกว่าผู้รับตราส่ง (Consignee) หรือในทำนองตรงกันข้าม Freight

Forwarder จะดำเนินการนำสินค้าจากผู้ขนส่งสินค้าสาธารณะ (Common Carrier) ไปส่งมอบให้กับผู้รับสินค้าหรือผู้รับตราส่ง (Consignee) เมื่อสินค้ามาถึงท่าเรือปลายทางในฐานะเป็นตัวแทนของผู้รับสินค้าหรือผู้รับตราส่ง

ปัจจุบัน Freight Forwarder ได้มีการพัฒนาขึ้น คือเพิ่มความสามารถในการให้บริการได้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากสภาพการแข่งขันของธุรกิจบริการที่ Freight Forwarder สามารถให้บริการ ได้แก่

1. Customer Broker เป็นตัวแทนออกของให้กับ ผู้ส่งสินค้า หรือ ผู้รับสินค้า
2. Forwarding Business เป็นตัวแทนในการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแต่ดำเนินงานในฐานะเป็นตัวแทนของผู้ส่งออก หรือ ผู้นำเข้า
3. Transportation Provider เป็นตัวแทนของสายการบิน ให้บริการรับขนส่งสินค้า หรือ เป็นผู้ขนส่งสินค้าเองในกรณีที่เป็นทางทะเล และหรือ เป็นผู้ขนส่ง หรือ ผู้รับขนส่งทางถนนด้วย
4. Packing รับผิดชอบบรรจุหีบห่อ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์
5. Warehouse ให้บริการด้านโกดัง หรือ โรงพักสินค้า หรือ การบริหารจัดการ Warehouse โดยใช้เครื่องมือและแรงงานของตนเองให้กับผู้ใช้บริการที่มี Warehouse เป็นของตัวเอง แต่ไม่ประสงค์จะดำเนินการบริหารจัดการเอง
6. Stevedoring ให้บริการทางด้านแรงงาน คนงาน เพื่อการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์
7. Multimodal Transport ให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ
8. Logistics Service เป็นผู้ให้บริการบริหารโลจิสติกส์ ในระบบห่วงโซ่อุปทานครบวงจร
9. Business Consultant เป็นผู้ให้คำปรึกษาเชิงธุรกิจแก่ผู้นำเข้าและส่งออก

การค้าและการขนส่งระหว่างประเทศ

การค้าและการขนส่งระหว่างประเทศมักจะดำเนินกิจกรรมควบคู่กันไปโดยมีปฏิสัมพันธ์เป็นคู่ๆ ไปดังนี้ ความสัมพันธ์กับ Freight Forwarder ในฐานะตัวแทนการค้าระหว่างประเทศจะเริ่มจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเมื่อมีการติดต่อและตกลงสั่งซื้อระหว่างกันแล้ว ผู้ซื้ออาจจะออกใบสั่งซื้อ (Purchase Order) หรือ ผู้ขายอาจจะออกใบสัญญาขาย (Sales Contract) หรือ (Sales Confirmation) ให้กับผู้ซื้อก็ได้ ผู้ขายเองอาจจะออกใบแจ้งราคาสินค้า (Proforma Invoice) ให้กับผู้ซื้อก็ได้ โดยราคาของสินค้านั้น จะรวมเอา ราคาต้นทุนของสินค้า บวกกับกำไรที่ผู้ขายประสงค์และบวกกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามเงื่อนไขการค้า (Incoterms) ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายประเภทต่าง ๆ เช่น ค่าขนย้าย ค่ารถ ค่าระวางเรือ ค่าภาระหน้าท่าเรือ ค่าพิธีการศุลกากร ค่าโกดัง เป็นต้น

สรุปได้ว่า บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ Freight Forwarder หมายถึง บริษัทที่เป็นตัวแทนในการจัดดำเนินการตามคำสั่งที่ได้รับจากผู้ใช้บริการให้การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างราบรื่นตลอดเส้นทางการขนส่ง กล่าวคือ สินค้าต้องส่งไปในสถานที่ที่ถูกต้อง (Right Condition) โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม (Right Cost) โดยที่ผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่ใช่ผู้ขนส่ง ตามคำกล่าวของ International Federation of Freight Forwarders Associations (FIAT)

จากงานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งไปที่ธุรกิจขนส่งสินค้าทางทะเล เพราะปัจจุบันยังคงใช้การขนส่งสินค้าทางเรือเป็นหลัก (ร้อยละ 90 โดยประมาณ) เนื่องจากส่วนที่เป็นทะเลนั้นมีมากถึงสามในสี่ของโลก ทำให้การขนส่งสินค้าทางทะเลสามารถขนส่งสินค้าไปได้ในยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก อีกทั้งการขนส่งสินค้าทางทะเลนี้สามารถที่จะบรรจุสินค้าได้คราวละมากๆ และมีต้นทุนในการขนส่งสินค้าทางทะเลต่ำและเป็นที่นิยมและแพร่หลายในการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก

2. ลักษณะของธุรกิจบริหารจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ

ัญญัติ ลิมวงษ์ยุติ (2549: 13) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ (Freight forwards) มีบทบาทในเรื่องของการเป็นตัวกลางระหว่างผู้ขนส่ง (Carrier) กับผู้ส่งสินค้า (Shipper) ในการจัดการให้สินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางตามที่ผู้ส่งสินค้าต้องการ

สำหรับการเป็นตัวกลางนั้น ผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศไม่เพียงแต่ต้องติดต่อกับผู้ส่งสินค้าและผู้ขนส่งเท่านั้น หากแต่ต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่ศุลกากร และบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งด้วย เนื่องจากในประเทศต่างๆนั้นผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศเริ่มต้นจากการเป็นตัวแทนในการผ่านพิธีการศุลกากร ออกของ จองระวางเรือหรือที่ผู้ประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศนิยมเรียกกันว่า ชิปปิ้ง (Shipping) หรือที่ถูกต้องคือ Customs Agent กับ Traditional Freight Forwarder

ผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ จึงต้องเป็นผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเองอย่างเป็นระบบในการเลือกสรรเทคโนโลยีในการขนส่งที่ดีที่สุดในการขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด

สำหรับขอบเขตการให้บริการของผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศที่ให้บริการกันในแต่ละประเทศทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ เมื่อสรุปรวมแล้วจะพบว่า มีขอบเขตการให้บริการดังนี้

1. ให้บริการแบบผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิม กล่าวคือเป็นนายหน้าที่มีคำตอบแทนโดยการกระทำกรในนามของผู้นำเข้าและส่งออก เช่นการขนส่งสินค้าขึ้นลงเรือหรือการรับค่าสินค้าแทนผู้ใช้บริการและดำเนินการทางเอกสารให้ เป็นต้น โดยอาจจะเป็นการให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าทางบก ทางอากาศ หรือทางทะเลอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยในการให้บริการแบบผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมนี้ประกอบไปด้วย

1.1 ให้บริการเลือกเส้นทาง วิธีการขนส่ง และผู้ขนส่งที่เหมาะสม

1.2 จอกระวางบรรทุกยานพาหนะของผู้ขนส่งที่เลือกใช้บริการ

1.3 ทำการส่งสินค้า ดำเนินการผ่านพิธีศุลกากรขาออกหรือขาเข้าแล้วแต่กรณีว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้นเป็นตัวแทนของผู้ส่งออกหรือผู้รับรอง จ่ายค่าภาษีอากรค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้กับศุลกากรและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกและนำเข้า และจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เช่น ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า

1.4 จ่ายค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมทั้งค่าระวางการขนส่งแล้วแต่กรณีว่าผู้ส่งออกหรือผู้รับของเป็นผู้จัดหาผู้ขนส่ง

1.5 รับใบตราส่งที่ลงนามแล้วจากผู้ขนส่ง และส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งให้กับผู้ส่งของเพื่อส่งให้ผู้รับของต่อไป และในกรณีที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทำการแทนผู้รับของก็จะให้บริการรับและตรวจสอบเอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้านั้น

1.6 ติดตามดูการขนส่งตลอดเส้นทาง ผ่านทางผู้ขนส่งและตัวแทนในต่างประเทศ ไม่ว่าจะ เป็นกรณีที่ทำการแทนผู้ส่งของ หรือผู้รับของ

1.7 ให้บริการรับสินค้าจากผู้ขนส่ง และแจ้งให้ผู้รับของทราบเพื่อส่งสินค้าที่ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ เรียบร้อยแล้วให้กับผู้รับของ

1.8 ให้ความช่วยเหลือผู้ส่งของหรือผู้รับของในการเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ขนส่ง

2. ให้บริการแบบผู้ประกอบการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transport Operation – MTO) ซึ่งเป็นการให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยใช้วิธีการขนส่งตั้งแต่สองแบบขึ้นไป ซึ่งอาจจะเป็นการผสมกันระหว่างวิธีการขนส่งทางบกกับทางทะเล หรือทางบกกับทางอากาศก็ได้

3. ให้บริการแบบผู้ขนส่งสาธารณะชนิดที่ไม่มีเรือเป็นของตัวเอง (Non-Vessel Operation Common Carrier – NVOCC) โดยในกรณีนี้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศการกระทำกรในฐานะเป็นผู้ขนส่งสินค้าเสียเอง แต่ไม่ได้มียานพาหนะขนส่งเป็นของตนเอง แต่ใช้วิธีการจ้างเหมา ยานพาหนะของผู้ขนส่งรายอื่นทำการขนส่งสินค้าในนามของตนเอง ในหารให้บริการแบบนี้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะออกใบตราส่งของตนเอง (House Bill of Lading) ให้กับผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการแบบ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Provider) ซึ่งเป็นการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ โดยให้บริการตั้งแต่จัดซื้อจัดหา ทำการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตของผู้ส่งของไปยังสถานที่ของผู้รับของ และให้บริการเก็บรักษาสินค้าคงคลังให้ด้วย ซึ่งอาจจำแนกขั้นตอนการให้บริการได้ดังต่อไปนี้

4.1 วางแผนการจัดซื้อจัดหาสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ

4.2 วางแผนการขนส่งสินค้าจากผู้ส่งของไปยังผู้รับของ โดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ในการจัดการให้กระบวนการขนส่งดำเนินไปได้อย่างลื่นไหล เริ่มตั้งแต่การเลือกผู้ขนส่ง การกำหนดวันบรรทุกสินค้า การบรรจุหีบห่อ การยกขน การบรรทุกสินค้า การส่งมอบสินค้าให้ผู้ขนส่ง

4.3 วางแผนการจัดหาและจัดการทางด้านโกดัง

4.4 การวางแผนในการกระจายสินค้า

การเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ก็คือเป็นผู้ให้บริการเกี่ยวกับการวางแผนและการควบคุมการกระจายสินค้าและบริการ การเก็บรักษาสินค้า การจัดซื้อ และบริหารข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพจากจุดที่เป็นแหล่งสินค้าไปยังจุดที่มีการบริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยมีเป้าหมายในการนำสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องไปยังสถานที่ที่กำหนดไว้และภายในเวลาที่กำหนดไว้ภายใต้เงื่อนไข

2.1 ลักษณะการให้บริการในฐานะตัวแทนของผู้ส่งสินค้า

หากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้บริการในฐานะตัวแทนของผู้ส่งของหรือผู้ส่งออก ก็จะทำให้บริการดังนี้คือ (สุธีระ อริยะวนกิจ, 2544: 5-6)

1. ทำการเลือกเส้นทางการขนส่ง วิธีการในการขนส่ง และผู้ให้บริการการขนส่งที่เหมาะสมเพื่อให้สินค้าไปถึงปลายทางตรงตามเวลา และปลอดภัย โดยให้คำแนะนำแก่ผู้ส่งของเกี่ยวกับการขนส่งและสภาพการตลาด

2. ทำการจองระวางเรือ และที่เก็บสินค้าบนเรือ บนรถ หรือบนเครื่องบินของผู้ขนส่งที่ได้เลือกใช้บริการ โดยคำนึงถึงเส้นทางการขนส่ง วิธีการขนส่ง ลักษณะของสินค้าเพื่อจัดการให้เป็นไปตามเวลาที่ไปส่งสินค้าระบุ

3. รวมสินค้าจากผู้ส่งสินค้า (Shipper) รายเดียวหรือจากผู้ส่งสินค้าหลายๆรายที่ขายให้กับผู้ซื้อคนเดียวกันให้กับผู้ขนส่งและรับมอบสินค้าจากผู้ส่งของ (Shipper) เพื่อส่งมอบให้แก่ผู้ขนส่ง (Carrier) และมอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าออกเองเช่น ใบรับสินค้าของผู้รับจัดการขนส่ง (the Freight Forwarders' Certificate of Receipt) ใบรับขนของผู้รับจัดการ

ขนส่ง (the Freight Forwarders' Certificate of Transport) ให้กับผู้ส่งสินค้า (Shipper) เพื่อเป็นหลักฐานในการบริหารจัดการขนส่งสินค้า

4. ศึกษากฎระเบียบเกี่ยวกับเครดิตออร์อไฟเครดิต (Letter of Credit – L/C) และกฎระเบียบของรัฐเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าของประเทศผู้ส่งออก ประเทศผู้นำเข้า และประเทศที่ขนถ่ายสินค้าเพื่อเปลี่ยนยานพาหนะ (Transit) เพื่อไม่ให้สินค้าของผู้ส่งของได้รับความเสียหายจากการตรวจค้น หรือถูกอายัดสินค้าจากประเทศที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า และจัดเตรียมเอกสารที่จำเป็นต้องใช้ในการทำตามกฎระเบียบต่างๆ เหล่านั้น

5. ทำการบรรจุสินค้า บรรจุหีบห่อ ทำเครื่องหมาย จัดทำใบกำกับสินค้า รวมถึงดำเนินการตามขั้นตอนอื่นๆ ที่ผู้ซื้อและรัฐบาลของประเทศผู้ซื้อกำหนดตามความเหมาะสม (เว้นแต่ผู้ส่งของได้ทำการบรรจุก่อนที่จะส่งมอบให้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ) โดยคำนึงถึงเส้นทางการขนส่ง วิธีการขนส่ง ลักษณะของสินค้า และกฎระเบียบเกี่ยวกับการบรรจุสินค้าที่ใช้บังคับในประเทศที่ส่งสินค้าออก ประเทศที่ขนถ่ายสินค้าเพื่อเปลี่ยนยานพาหนะ และประเทศที่นำสินค้าเข้า

6. จัดเตรียมโกดังเก็บสินค้าเก็บสินค้าของผู้ส่งของ และจัดการขนถ่ายสินค้าไปยังดกดัง หากมีความจำเป็น เช่นไม่สามารถนำสินค้าบรรจุทุกในพาหนะที่ขนส่งได้ในทันที หรือผู้ส่งของต้องการให้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเก็บรักษาสินค้าไว้ก่อนที่จะส่งมอบให้กับผู้ขนส่ง หรือผู้รับสินค้าที่จุดหมายปลายทาง

7. ชั่งน้ำหนักและวัดขนาดของสินค้าเพื่อจะได้ระบุรายละเอียดลงในใบรับสินค้าว่าได้รับสินค้าไว้แล้ว หรือในใบตราส่งที่จะออกให้กับผู้ส่งของ และมอบสินค้าให้กับผู้ขนส่งเพื่อทำการขนส่งต่อไป

8. เชิญชวนให้ผู้ส่งของจัดทำประกันภัยสินค้า หากผู้ส่งของต้องการให้สินค้าที่ทำการซื้อขายมีความเสี่ยงต่อความเสียหายน้อยลง เนื่องจากในระหว่างการขนส่งนั้นสินค้าอาจเสียหายได้

9. ทำการผ่านพิธีการศุลกากรทั้งขาออกจากประเทศผู้ส่งของ และขาเข้าประเทศผู้รับของ จ่ายค่าภาษีอากร ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายให้กับศุลกากรและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก และนำเข้า จัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผ่านพิธีการศุลกากร และจัดส่งเอกสารที่ใช้ในการรับสินค้าให้ผู้รับของ

10. เตรียมหลักฐานและเอกสารเพื่อเบิกเงินจากธนาคารตาม เลตเตอร์ออร์อไฟเครดิต (Letter of Credit – L/C) ของผู้ซื้อ และเข้าดำเนินการแลกเปลี่ยนเงินตราหากผู้ส่งของต้องการคำแนะนำหรือการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ กล่าวคือหลังจากที่ทำการส่งสินค้าแล้วผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศก็จะรวบรวมและส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งให้กับทางธนาคารของผู้ซื้อทำการจ่ายเงินให้กับผู้ขาย

11. จ่ายค่าขนส่งสินค้าจากโรงงานในประเทศไปยังเมืองท่าเพื่อส่งออก และเมื่อนำสินค้าส่งให้แก่ผู้ขนส่งแล้ว ก็มีหน้าที่จ่ายค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงค่าระวางเรือ
12. รับใบตราส่งที่ลงนามแล้วจากผู้ขนส่ง และส่งมอบให้แก่ผู้ส่งของ
13. จัดการเส้นทางขนถ่ายสินค้า ถ้าจำเป็น
14. ติดตามดูการขนส่งตลอดเส้นทาง ผ่านทางผู้ขนส่งและตัวแทนในต่างประเทศ
15. จัดบันทึกเกี่ยวกับความเสียหาย สูญหายของสินค้า ถ้ามี
16. ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ส่งของในการเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ขนส่ง

2.2 ลักษณะการให้บริการในฐานะตัวแทนของผู้นำสินค้าเข้า

ถ้าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้น ให้บริการในฐานะที่เป็นตัวแทนของผู้นำสินค้าเข้า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศก็จะให้บริการเช่น (สุธีระ อริยะวณิช. 2544: 5-6)

1. ทำการจัดหาและติดต่อแหล่งสินค้าให้กับลูกค้า พร้อมทั้งแปลเอกสารหรือจดหมายธุรกิจภาคต่างประเทศเพื่อทำให้เกิดสัญญาซื้อขายระหว่างกัน
2. ติดตามดูการส่งสินค้าในนามของผู้รับของ ในกรณีที่สัญญาซื้อขายระบุให้ผู้รับของเป็นผู้จัดหาผู้ขนส่ง
3. รับและตรวจสอบเอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า
4. รับสินค้าจากผู้ขนส่งและจ่ายค่าระวางเรือ ถ้าจำเป็น
5. จัดการพิธีการศุลกากร และจ่ายค่าภาษีอากร ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายให้กับศุลกากรและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า
6. จัดการขนถ่ายสินค้าไปยังโกดัง ถ้าจำเป็น
7. ส่งสินค้าที่ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ เรียบร้อยแล้วให้กับผู้รับของ
8. ให้ความช่วยเหลือผู้รับของในการเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ขนส่ง
9. หลังจากที่สินค้าไปถึงปลายทาง ก็ให้ความช่วยเหลือผู้รับของในการเรื่องเก็บรักษา สินค้าในโกดัง และดำเนินการกระจายสินค้าด้วย หากมีการตกลงกันไว้ในสัญญา

ความรับผิดชอบของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

แม้ว่าในทางทฤษฎีผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศถือเป็นตัวแทนของผู้ส่งสินค้า แต่ในทางปฏิบัติผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศก็อาจจะเข้าทำการขนส่งเองในบางส่วนหรือตลอดเส้นทางการขนส่งโดยกระทำการเป็นผู้ขนส่งสาธารณะชนิดที่ไม่มีเรือเป็นของตนเอง (NVOCC) พร้อมทั้งให้บริการอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่นการบรรจุทุกสินค้าลงเรือ การเก็บของในคลังสินค้า หรือจัดหา

ประกันภัยทางทะเลเป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจสถานภาพของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผิดไป หรือบางกรณีผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้ทำหน้าที่หลากหลายแตกต่างกันในแต่ละช่วงของการขนส่งสินค้า ทำให้เกิดความไม่แน่นอนว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกำลังเป็นตัวแทนของผู้ส่งสินค้าหรือเป็นผู้ขนส่ง ในจุดใดจุดหนึ่งของการขนส่งเท่านั้น นอกจากนั้นในบางครั้งการใช้คำเรียกที่ก่อให้เกิดความสับสนได้ด้วย เช่น คำว่า Shipping agent ที่มีความหมายว่าตัวแทนเรือ นั้น แต่เดิมคำเต็มๆ ก็คือ Shipping and forwarding agent ซึ่งก็คือเป็นได้ทั้งตัวแทนเรือ และผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และตัวอย่างของการใช้คำนี้ที่ผิดความหมายก็คือในประเทศไทยได้เรียกผู้ที่ทำหน้าที่ออกของว่า (Shipping) ทั้งที่จริงแล้วบุคคลนี้เป็นผู้ออกของ (Customs broker)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสถานภาพของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอาจมีสถานภาพเป็นได้ทั้งตัวแทนของผู้ส่งสินค้า หรือเป็นผู้ขนส่ง ซึ่งข้อแตกต่างระหว่างตัวแทนของผู้ส่งสินค้าและผู้ขนส่ง มีดังนี้คือ

หากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกระทำการเป็นตัวแทน (As agent) ก็จะหมายถึงการเป็นตัวแทนของผู้ส่งสินค้าในการติดต่อกับผู้ขนส่ง โดยมีได้ออกเอกสารการขนส่ง เช่น ใบตราส่งให้กับผู้ส่งสินค้า ดังนั้นในสายตาของผู้ขนส่ง ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจึงมีสถานะหรือลักษณะเสมือนเป็นเจ้าของสินค้า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต้องติดต่อผู้ส่งสินค้าตามกฎหมายตัวแทน แต่หากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกระทำการเป็นผู้ขนส่ง (As principal) คือทำการติดต่อกับผู้ส่งสินค้าในฐานะเสมือนเป็นผู้ขนส่ง โดยทำการออกเอกสารการขนส่งของตนเองให้กับผู้ส่งสินค้า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศก็ต้องรับผิดชอบผู้ส่งสินค้าเสมือนว่าตนเองเป็นผู้ขนส่ง

สำหรับวิธีการดูว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทำการเป็นตัวการหรือไม่ในบางประเทศจะดูจากสิ่งต่อไปนี้ คือ มีการรับค่าตอบแทนเป็นส่วนหนึ่งของค่าขนส่งแทนที่จะเป็น ค่าธรรมเนียมหรือการตกลงที่จะรับผิดชอบความเสียหายของสินค้าโดยการออกใบตราส่งของตนเอง แทนที่จะตกลงรับจัดการขนส่งให้โดยให้ผู้ขนส่งออกใบตราส่งให้แก่ตนเองเพื่อส่งให้แก่ผู้ส่งสินค้าต่อไป กล่าวคือให้ดูตามคู่สัญญา ในขณะที่บางประเทศจะดูจากสัญญาที่ตกลงกันว่ามีกำหนดไว้ในสัญญาให้เป็นตัวการหรือตัวแทนมากกว่าที่จะดูการกระทำหรือการแสดงออกของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สำหรับในประเทศไทย ศาลจะมองตรงที่หน้าที่ ที่กระทำ หรือการแสดงผลมากกว่าสัญญาที่กำหนดไว้ หรือที่ระบุในใบตราส่ง แม้ใบตราส่งจะระบุว่าทำในฐานะตัวแทน แต่ถ้ามีพฤติกรรมเช่นเดียวกับผู้ขนส่ง ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศก็ต้องรับผิดชอบในฐานะผู้ขนส่ง

จากที่กล่าวมาแล้ว เมื่อแยกได้ว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทำการในฐานะใดแล้ว ก็จะทำให้ความรับผิดชอบเป็นไปตามสถานะที่แสดงออก กล่าวคือหากกระทำการเป็นตัวแทน และ

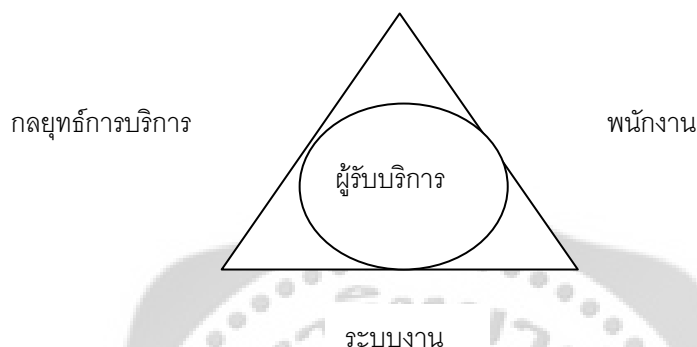
เกิดความเสียหายขึ้นระหว่างที่สินค้าอยู่ในระหว่างการขนส่งสินค้าตามปกติผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่มีความรับผิดชอบที่สินค้าสูญหายหรือเสียหายระหว่างการขนส่ง โดยการให้ดูแลเอกสารเสนอราคาค่าระวางและค่าบริการอื่นๆที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ากระทำการเป็นเพียงตัวแทนหรือออกเอกสารขนส่งในฐานะตัวแทนผู้ขนส่ง (As Agent of carrier) จริงๆหรือมีการเรียกเก็บเงินค่าระวางและอื่นๆที่ได้ทดลองจ่ายไป แต่หากกระทำการเป็นตัวการ ความรับผิดชอบก็จะเป็นเหมือนผู้ขนส่งทุกประการ กล่าวคือต้องรับผิดชอบหากเกิดความเสียหายของสินค้าในระหว่างที่สินค้าอยู่ในความครอบครองของตัวเอง

จากงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา ธุรกิจรับจัดการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ ที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางนั้นมีหน้าที่ติดต่อกับผู้ส่งสินค้าและผู้ขนส่ง และยังต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่ศุลกากร และบุคคลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งด้วย เนื่องจากในประเทศต่างๆนั้นผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเริ่มต้นจากการเป็นตัวแทนในการผ่านพิธีการศุลกากร ออกของจองระวางเรือหรือที่ผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศนิยมเรียกกันว่าชิปปิ้ง (Shipping) หรือที่ถูกต้องคือ Customs Agent กับ Traditional Freight Forwarder และเป็นนายหน้าหาสินค้าลงเรือ ก็คือเป็นตัวแทนของเจ้าของเรือที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้าลงเรือ และเรียกเก็บค่าระวางการขนส่งสินค้า นอกจากนั้นแล้วยังมีหน้าที่แจ้งตารางเดินเรือ และดูแลการขนถ่ายสินค้าขึ้นและลงจากเรือ ทำให้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ต้องให้บริการในการจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ติดตามดูการขนส่งตลอดเส้นทาง ผ่านทางผู้ขนส่งและตัวแทนในต่างประเทศ ไม่ว่าจะกรณีที่ทำกรแทนผู้ส่งของ หรือผู้รับของ ให้บริการรับสินค้าจากผู้ขนส่ง และแจ้งให้ผู้รับของทราบเพื่อส่งสินค้าที่ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ เรียบร้อยแล้วให้กับผู้รับของ ให้ความช่วยเหลือผู้ส่งของหรือผู้รับของในการเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ขนส่ง โดยใช้ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเองอย่างเป็นระบบในการเลือกสรรเทคโนโลยีในการขนส่งที่ดีที่สุดในการขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ คุณภาพและประสิทธิภาพการให้บริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการไว้หลายประการ ที่จะกล่าวถึง ได้แก่ แม็กซ์ เวเบอร์ (ภัทราวดี สุทธิธนกุล, 2535: 19; อ้างอิงจาก Max Weber n.d.) เห็นว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเรียกว่า Sine Ira Studio เป็นการให้บริการที่ปราศจากความเกลียดหรืออารมณ์ และไม่มีความชอบพอหรือความสนใจใครเป็นพิเศษ ซึ่งหลักการนี้มุ่งให้ปฏิบัติโดยไม่นำความเป็นส่วนตัวมาเกี่ยวข้อง ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่เหมือนกัน

คาร์ล อัลเบิร์ต (จินตนา บุญบงการ. 2539: 67; อ้างอิงจาก Karl Albrecht. n.d.) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการให้บริการว่าเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยมด้านเท่าซึ่งภายในบรรจุผู้รับบริการไว้ หากขาดปัจจัยด้านหนึ่งไปสามเหลี่ยมนี้ก็จะไม่ครบด้าน นั่นคือ องค์การจะให้บริการที่ดีต่อไปไม่ได้ เรียกกรูปรูปนี้ว่า สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The service triangle) แสดงดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 2 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา: ใน จินตนา บุญบงการ. (2539). หน้า 67.

หลักการนี้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างความประทับใจให้กับประชาชน ต้องจัดการให้ปัจจัยของสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์การบริการ (Strategy) หรือวัตถุประสงค์หลักต้องกำหนดไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเข้าสู่เป้าหมายซึ่งต้องมีความยืดหยุ่นมีความแม่นยำโดยยึดหลักพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของประชาชน

2. ระบบงาน (System) หรือกระบวนการเน้นให้ระบบการบริการประชาชนเป็นเรื่องง่าย ประชาชนมีความสบายใจเมื่อมาใช้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่าย มีความคล่องตัวสูง กฎระเบียบเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อประชาชน

3. พนักงานให้บริการ (Staff) ผู้ให้บริการในทุกระดับต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี การจะทำให้สามเหลี่ยมแห่งการบริการสัมฤทธิ์ผลต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจจากพนักงานทุกฝ่าย โดยทำเป็นแผนการพัฒนาการบริการขององค์การ

พัสดาพร กระจ่างจิตร (2548) การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดรายได้โดยไม่ต้องพึ่งอาศัยสินค้า โดยการ

บริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะคือไม่สามารถจับต้องหรือเฉพาะคือไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็นรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึง การบริหารตลาดบริการว่า เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ หรือเป็นเป็นการทำงานที่สร้างผลประโยชน์สำหรับลูกค้า โดยการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้รับบริการ

ธุรกิจบริการจะใช้การบริหารการให้บริการแบบผสมผสาน 8 ประการ หมายถึง การวางแผนและการบริการกิจกรรมทางการตลาด (Marketing) การปฏิบัติงาน (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) ของการให้บริการ โดยให้มีการประสานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบ 8 ประการ

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product element) ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วยทุกส่วนประกอบของการทำงานในการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก(Core product) และผลิตภัณฑ์เสริม (Supplementary services) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า (Goods) และ บริการ (services) ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลักและยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริม

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operation) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นในการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและการปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีจะทำให้มีปัญหากับลูกค้าได้ ซึ่งกระบวนการในการให้บริการมีดังนี้

- 2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People process services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน

- 2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเป็นเจ้าของบริการ (People process services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น รวมทั้งขั้นตอนของการจัดระบบการจัดคิวด้วย เช่น ขั้นตอนในการฝากเงินโดยเครื่องฝากอัตโนมัติของธนาคารซึ่งลูกค้าจะทำเองทุกขั้นตอนรวมทั้งการจัดคิวด้วย

- 2.3 กระบวนการการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental stimulus processing services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นในจิตใจของลูกค้า

2.4 กระบวนการจัดการด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) เป็น การปฏิบัติการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า ประกอบด้วย การประกันชีวิต การประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นตลอดจนการให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าระหว่างที่อยู่บนเครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเวปไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร (การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของธุรกิจบริการ

การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเวปไซต์ใน คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงสถานที่เวลา ธุรกิจสามารถ ส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรง ในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงความคาดหวัง ของลูกค้า (Customer Expectation) ในด้านความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ ในการกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality)

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) ในการให้บริการ เพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Output) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้น ผลผลิต(Output) ก็คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วน ปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะใช้เป็น แนวทางในการตั้งราคาซึ่งจะเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความประหยัด หรือประสิทธิภาพ (Efficiency) ดังสมการ (ปรับปรุงจาก Lovelock and Wright: 2002:280 Kotler. 2003: 60)

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองของความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) คุณภาพการให้บริการจะมีปัจจัย กำหนดคือ(1) ความเชื่อมั่น (2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (3) ความมั่นใจ (4) การเข้าถึงจิตใจ (5) ลักษณะทางกายภาพ

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education) เป็น กิจกรรมการสื่อสารและออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) ประกอบด้วย ลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญมาก พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

กล่าวคือ ลูกค้าย่อมจะประเมินถึงคุณภาพการของพนักงาน ดังนั้น ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อโดยตรง กับลูกค้า หรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในสำนักงานด้านบริหารและด้านอื่นๆด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ (Price and other user outlays) เป็นค่าใช้จ่าย ในรูปของเงิน เวลาและความพยายามที่เกิดในการซื้อและใช้บริการ

8. การจัดเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่มองเห็นได้ ซึ่งจะ นำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการ

3.1 แนวคิดคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ เป็นผลรวมของการนำคุณสมบัติต่างๆ มาประสานรวมกันเข้าเพื่อ ให้ งานเกิดผลสำเร็จสูงสุดตามแนวคิด ดังต่อไปนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการได้รับบริการแล้ว

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธา (2544:95) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการ บริการของ Parasuraman และคณะว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ ลูกค้าได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจาก การที่ลูกค้าการเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Service) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับ บริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Services) โดย Parasuraman และ คณะมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ แบ่งเป็น 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะที่สัมผัสได้ สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้/รูปลักษณะ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ
2. ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ/น่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการใน ระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)
3. การสามารถตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)
4. ความแน่นอน ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการ ให้บริการ (Competence) มีความสุภาพเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถ สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

5. ความเข้าใจลูกค้า ความใส่ใจ/การดูแลเอาใจใส่/การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ความสามารถในการเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman Zeithaml; & Berry. 1994: 201-230) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการกระจายมาจาก 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ คือ

รูปลักษณ์ (Tangible) ประกอบด้วย

1. ความทันสมัยของอุปกรณ์
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
3. การแต่งกายของพนักงาน
4. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย

1. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
2. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การทำงานไม่ผิดพลาด
4. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ

การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย

1. มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
2. ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
3. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ

การให้ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

1. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
2. การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
3. ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
4. พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ประกอบด้วย

1. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
2. เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
3. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆของกิจการผู้รับบริการ

4. ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
5. ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

พาราเซอร์แมน (Parasuraman, 1990: 57) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้นำด้านบริการ (characteristics of service leaders) ไว้ว่า ควรจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service vision) คือ การมองเห็นถึงคุณภาพของการบริการ เป็นกุญแจสำคัญ โดยให้การบริการนั้นมีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา
2. มีมาตรฐาน (high standard) คือ ควรจะให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ให้ความสนใจในรายละเอียด และความแตกต่างของการบริการต่างๆ เพื่อค้นหาที่จะทำการพัฒนาให้ดีขึ้น
3. มีแบบอย่างผู้นำในสนาม (In- the- field leadership style) คือ ผู้นำด้านการบริการควรจะมีการลงสู่สนามจริง ๆ ไม่ใช่ทำเพียงแค่การวางแผน ควรลงไปใกล้ชิดกับพนักงาน มีการยกย่อง เยินยอ ส่งเสริม มีการสังเกตการณ์ ป้อนคำถามและมีการรับฟัง ซึ่งเป็นหนทางที่ดีที่สุดที่จะได้รับข้อมูลต่างๆ ของการบริการ
4. มีความโปร่งใสและซื่อสัตย์ (Integrity) ผู้นำที่ดีที่สุดควรทำสิ่งที่ถูกต้อง แม้อยู่ในสถานการณ์ที่ลำบากก็ตาม เช่น มีการแจกแจงวัฒนธรรมและความซื่อสัตย์ โดยมีหลักของความไว้วางใจผู้ร่วมงานเป็นที่ตั้ง

พาราเซอร์แมน กล่าวถึง คุณภาพของการบริการว่า อธิบายได้โดยความคาดหวังของลูกค้า หรือความต้องการและการรับรู้ของลูกค้าซึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง คือ

1. สิ่งที่ถูกคำได้ยินมาจากลูกค้าคนอื่นๆ (Word - of - mouth communication) อาจจะเป็นเพื่อนบ้านที่เคยใช้บริการมาก่อนเป็นผู้แนะนำ
2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs)
3. ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experience)
4. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External communication) เป็นการยืนยันการบริการให้แก่ลูกค้า เช่น โฆษณาภายนอก

แมกซ์ เวบเปอร์ (ชนะ กล้าซิงชัย, 2541: 9; อ้างอิงจาก Max Weber. 1966) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

เวอร์มา (ชนะ กล้าซิงชัย, 2541: 9; อ้างอิงจาก Verma. 1986) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการซึ่ง Penchansky Thomas (1991) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

กุลธนา พงศธร (2530: 303-304) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่การจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ ทำ ๗ หยุด ๗ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความสะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นค่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวางในองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะคือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคล หรือ ผิด หรือไม่ได้

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

ดังนั้นความพึงพอใจ จึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ กล่าวโดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก

(Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉย ๆ (Nonreaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535: 14 – 15) ได้กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จและคุณภาพของการบริการจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึ่งพาได้
2. การตอบสนอง ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการอย่างดีและมีมาตรฐาน
3. ความสามารถ ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้ทางวิชาการที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากจนซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 ให้การตอบรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดูสะอาดและเรียบร้อย

6. การสื่อสาร ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่แก่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

จากคุณลักษณะและคุณภาพของการบริการที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า การบริการเป็นงานที่ไม่ มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่วัดผลลัพธ์ได้เป็นความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นงานที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพร้อมรองรับตาม ความต้องการนั้นๆ ทั้งในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการสื่อสาร มีความเต็มใจ ที่จะทำงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการให้บริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพไว้หลายประการ ทั้งในด้านธุรกิจ และรัฐกิจ ซึ่งความแตกต่างที่สำคัญระหว่างประสิทธิภาพของด้านธุรกิจกับด้านรัฐกิจอยู่ที่กำไรกับ ความพึงพอใจของประชาชน ในการศึกษาประสิทธิภาพของระบบที่ดีใด ในการปฏิบัติพิธีการศุลกากร จะศึกษาแนวคิดของประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งนักวิชาการที่ให้ความหมายเหมาะสม ที่สุด คือ

เฮอริเบิร์ต เอ ไชมอน (Herbert A. Simon) ได้ให้ทฤษฎีประสิทธิภาพไว้ว่า งานใดจะมี ประสิทธิภาพสูงสุดให้ดูจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (input) กับผลผลิต (output) ที่ได้รับ ออกมา เพราะฉะนั้นประสิทธิภาพจึงเท่ากับ ผลผลิตปัจจัยนำเข้า และถ้าเป็นการบริหารราชการก็บวก ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ (satisfaction) เข้าไปด้วยเขียนเป็นสูตรได้ ดังนี้

$$E = (O-I)+S$$

E = efficiency คือ ประสิทธิภาพของงาน

O = output คือ ผลผลิต หรือผลงานที่ได้รับออกมา

I = input คือ ปัจจัยนำเข้า หรือ ทรัพยากรทางการบริหารที่ใช้ไป

S = satisfaction คือ ความพึงพอใจในผลงานที่ออกมา

จากการศึกษาความหมายของประสิทธิภาพจากทฤษฎีของบุคคลต่างๆ พบว่ามี

องค์ประกอบร่วมตรงกันอย่างหนึ่ง คือ ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปโดยดีที่สุด ซึ่งความหมายของคำว่าโดยดีที่สุดในด้านธุรกิจ หมายถึง การให้ได้ผลกำไรสูงสุด แต่ถ้าเป็นการบริการราชการ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนผู้รับบริการได้สูงสุด

ความพึงพอใจในการบริการ

การปรับเปลี่ยนระบบพิธีการศุลกากรจากระบบเดิมมาใช้ระบบอีดีไอ มีวัตถุประสงค์หลักประการหนึ่งคือ การทำให้กระบวนการพิธีการศุลกากรเป็นไปอย่างมีคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ค้นหาความหมาย พบว่า วีรพจน์ ลือประสิทธิ์กุล (2540: 10-11) ได้สรุปความหมายของคุณภาพสำหรับงานบริการให้แก่ลูกค้า คือ สมรรถนะในการสนองตอบความต้องการของลูกค้าด้วยการทำสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ถูกต้องเสียแต่ครั้งแรก ขณะเดียวกัน สุรศักดิ์ นานานุกูล (2529:14) ได้เน้นว่าคุณภาพ คือ การสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้ากระบวนการปรับปรุงคุณภาพ คือ ชุดของหลักการ นโยบาย โครงสร้าง และปฏิบัติการที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลแห่งวิถีชีวิตของเราอย่างต่อเนื่อง

โดยทั่วไปการศึกษาความพึงพอใจ ดำเนินการได้ทั้งในด้านความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (job satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (service satisfaction) แต่การศึกษาประสิทธิภาพของระบบอีดีไอ ในการปฏิบัติพิธีการศุลกากร ผู้ศึกษาใช้คุณภาพของการบริการในการปฏิบัติพิธีการศุลกากรด้วยระบบอีดีไอ มาเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพ คุณภาพของกระบวนการซึ่งเป็นแนวคิดของ

จอห์น ดี มิลเลท (John D. Millet) ให้ทฤษฎีในการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการกับผู้รับบริการ โดยมีหลักและแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในกรให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มีลเลท เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้สาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Morse, Nancy C. (1955: 22-23) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลได้น้อยลง และความตึงเครียดถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการ ซึ่งความตึงเครียดนั้น มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ผู้ใช้บริการ หรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการได้

จากความหมายการบริการเกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ ธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ เป็นธุรกิจประเภทบริการ ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นประสิทธิภาพในการบริการเป็นปัจจัยหลักที่แต่ละบริษัทต้องให้ความสำคัญ โดยใช้ส่วนประสมทางด้านบริการ 7 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2552) ต้องมีการวางแผนและการบริการ กิจกรรมทางการตลาด (Marketing) การปฏิบัติงาน (Operations) และทรัพยากรมนุษย์(Human resources) ของการให้บริการ โดยมุ่งถึงปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการให้ดีที่สุด และสามารถวัดระดับคุณภาพในการให้บริการ ได้ตามแนวคิดของ (รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. 2535: 14 – 15) ที่กล่าวว่าในการบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่วัดผลลัพธ์ได้เป็นความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นงานที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพร้อมรองรับตามความต้องการนั้นๆ ทั้งในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการสื่อสาร มีความเต็มใจที่จะทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยฉบับนี้คือ นำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับภาพรวมการให้บริการและคุณภาพบริการรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ให้บริการแต่ละราย ในส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้า / บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพ เนื่องจากการบริการและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ โดยนำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบแบบสอบถาม

4. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ความหมายของความคิดเห็น

วินัย บัวประดิษฐ์ (2532) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลส่วนใดส่วนหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลหนึ่งบุคคลใดในด้านข้อเท็จจริง

อดิศักดิ์ ชื่นชู (2542: 11) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น คือ ความเชื่อที่ตั้งอยู่บนความไม่แน่นอนไม่มีถูกหรือผิด หรือเป็นการประเมินค่าความรู้สึก หรือคาดการณ์ต่อคุณภาพหรือคุณค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคล

ประสาธ หลักศิลา (2511: 398-399) กล่าวว่า ความเห็นของคนเราเกิดจากการปะทะสังสรรค์ประจำวัน แต่มีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังทางสังคมของแต่ละคนย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นๆ

ชวลิต วิชยสุทธิ. (2532: 23) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่า หรือทัศนะเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะ และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ

อุทัย หิรัญโต (2519: 80-81) กล่าวว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ ได้แก่ ระดับผิวเผินหรือลึกซึ้ง ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้น ไม่ตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความจริงที่สามารถพิสูจน์ได้มักขึ้นอยู่กับอารมณ์ และเกิดขึ้นได้ง่ายเรียกว่า Opinion สำหรับความคิดเห็นที่ลึกซึ้งจะเป็นความคิดเห็นระดับทัศนคติจะติดตัวในระยะเวลานาน

สัตตยา กระแสร์ชล (2538: 9) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลง

นโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน นอกจากนี้ ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การซักถาม สอบถาม บันทึกลงไว้ และรวบรวมไว้เป็นข้อมูลซึ่งวิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวน ร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นใด และจะได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นที่วัดออกมาได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นสมควรหรือไม่ ในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป

จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประเภท ด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถ ทราบทิศทางได้ ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุดได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นที่รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับเห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสิ่งเดียวกันจึงไม่จำเป็นต้องคล้ายคลึงหรือเหมือนกันเสมอไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับอิทธิพลต่อการแสดงออกของความคิดเห็นในสิ่งนั้นๆ ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ได้มีผู้เสนอแนวความคิดไว้หลายประการ สามารถสรุปสาระได้ดังนี้

ธวัชชัย นาคฤทธิ (2540: 9) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติหรือความคิดเห็นไว้ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ ความคิดเห็นหรือทัศนคติจะเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็นคุ้นเคย หรือได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

2. ระบบค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

Oskamp (1977: 119-133) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นดังนี้คือ

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Gene and Physiological Factors) เป็นปัจจัยตัวแรกที่ไม่ค่อยจะพูดถึงมากนัก โดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษา เจตคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ ได้ ปัจจัยทางร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการใช้ยาเสพติดจะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีความคิดอนุรักษนิยมมักจะเป็นคนที่มีอายุมาก เป็นต้น

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) คือบุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่างๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือได้พบเห็นต่อสิ่งต่างๆ โดยตนเอง ทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่แม่ได้บ้วนน้ำนมคั้นให้ทาน เขาจะมีความรู้สึกชอบ เนื่องจากน้ำนมหวาน เย็น หอมชื่นใจ ทำให้เขามีความรู้สึกต่อน้ำนมที่ได้ทานเป็นครั้งแรก เป็นประสบการณ์โดยตรงที่เราได้รับ

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental Influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้ เมื่อตอนเป็นเด็กเล็กๆ จะได้รับการอบรมสั่งสอน ทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัว และจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา

4. เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Determinants of attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น ความคิดเห็นและเจตคติต่างๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในโรงเรียนกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อต่างๆ ที่บุคคลได้รับ สื่อต่างๆ เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ต่างๆ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็น มีความรู้สึกต่างๆ เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

จากความหมายความคิดเห็นดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือสิ่งเดียวกันจึงไม่จำเป็นต้องคล้ายคลึงหรือเหมือนกันเสมอไป หรือเกิดจากความเชื่อที่ตั้งอยู่บนความไม่แน่นอนไม่มีถูกหรือผิด และขณะที่ให้ความคิดเห็นขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์และสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ ความคิดเห็นเป็นประโยชน์ต่อการตอบสนองความต้องการทั้งผู้แสดงและผู้รับความคิดเห็น และยังเป็นประโยชน์ให้กับบริษัทตัวแทนที่มีผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการต่างชาติ ต่อการวางแผนนโยบาย การเปลี่ยนแปลงนโยบาย และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้เป็นไปตามความต้องการของ บุคคลที่เกี่ยวข้อง

โดยสรุป การนำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ให้บริการ ทั้งบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ โดยเน้นความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้า / บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ให้บริการ ทั้งบริษัทรับจัดการขนส่งผู้ประกอบการไทย

และ ผู้ประกอบการต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบแบบสอบถาม

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ความหมายของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งแรกสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เราควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” โดยมีผู้ให้ความหมายดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 537) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ว่า การกระทำ หรือ การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดเห็นและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา คนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

ธงชัย สันติวงศ์ (2553:4) ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

เซฟแมน และคานุก (Schffman; & Kanuk. 1994: 658) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของคน

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดการกระทำและเกิดก่อนหน้า ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้านี้นี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซึ่งจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

พัสดาพร กระจ่างจิตร (2548: 36) กล่าวว่า การกระทำหรือการแสดงออกใดๆ ของมนุษย์ ที่แสดงปฏิกิริยาออกมาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อย่างมีความสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

ความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือ บริการของกิจกรรมแทนที่จะไปเลือกซื้อของคู่แข่ง ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการ

วิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมจะทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไร และทำไมจึงสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยธรรมชาติของมนุษย์ การที่จะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้นจะมีมูลเหตุที่จะเกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอน หรือกระบวนการที่เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะ 3 ประการคือ

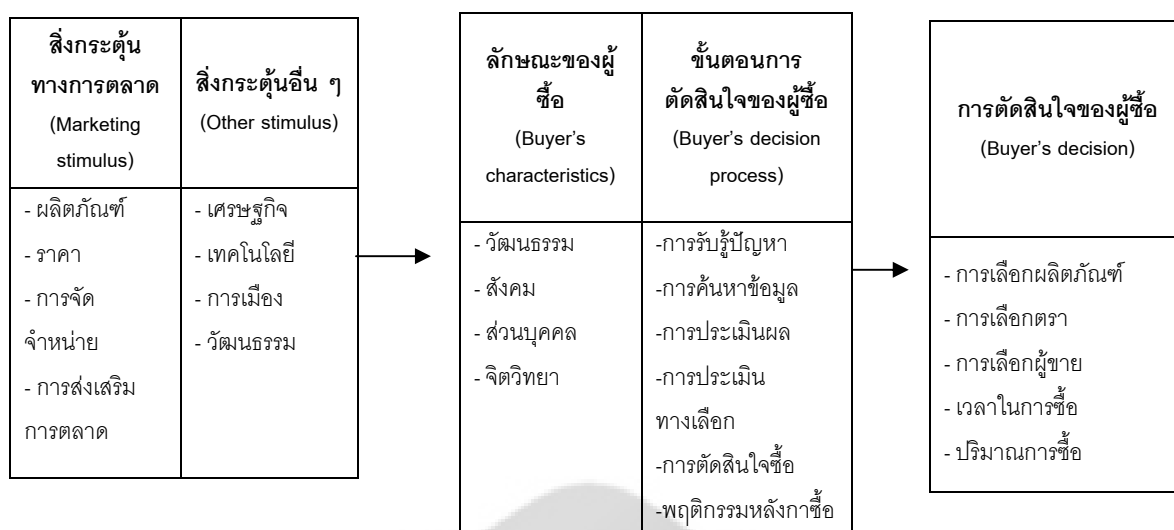
1. พฤติกรรมจะเกิดได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behaviors is caused) หมายความว่า การที่เราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัว

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น (Behavior is motivated) หมายความว่า เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ต้องพยายามให้ถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์; และคณะ. 2541: 128-129)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Implementation and control*.

p. 72.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกตราสินค้าใด เช่น โฟร์โมสต์ เมจิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวันหรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใดซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อนั้น

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติ และความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้ารวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถมเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า One-stop shopping

จากความหมายพฤติกรรมดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมหมายถึง พฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ผู้บริโภคต้องทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ซึ่งสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัว จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและความพึงพอใจของตน และได้้นำแนวคิดและแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-130) ได้กล่าวไว้ว่า คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไร และทำไมจึงสามารถให้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติได้อย่างถูกต้อง

โดยสรุป การนำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยฉบับนี้คือ นำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ โดยใช้การกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการ ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และยังสามารถนำมาใช้กำหนดข้อเสนอแนะในการวิจัย

6. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากงานวิจัยของ จาเนส อาร์โนลด์ และ เรย์โนลด์ (Ganesh; Arnold; & Reynolds. 2000: 65-87) เรื่อง "การทำความเข้าใจเรื่องพื้นฐานการบริการลูกค้า: การทดสอบความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่เปลี่ยนใจไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากองค์กร/บริษัทอื่น และลูกค้าผู้มีความจงรักภักดีต่อองค์กร/บริษัทเดิม" พบว่าการสร้างเสริมและดำรงไว้ให้ได้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและ/หรือองค์กร ยังคงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มตะจนถึงปัจจุบัน ในเนื้อหาของงานวิจัย ระบุว่าลูกค้ามีคุณค่าที่แตกต่างกันไปสำหรับแต่ละบริษัท ดังนั้นการจะรักษาและสร้างเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า จึงไม่ควรพุ่งเป้าหมายใช้กลยุทธ์เดียวกันไปยังลูกค้าทั้งหมดขององค์กร แต่องค์กรจะต้องเรียนรู้และเพิ่มความสำคัญในเรื่องละเอียดอ่อนที่จะทำความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันไปให้ลึกซึ้ง บทสรุปอีกประเด็นหนึ่งของงานวิจัยพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องของเกิดจากความพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าด้วย (Satisfaction / Dissatisfaction)

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546: 13-14)

มีดังนี้

1. การเพิ่มกำไร

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลายาวนาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามวันเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อสินค้า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและ กำไรต่อหัว คือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 3) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง

ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริการลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริการได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4. ป้องกันคู่แข่งหรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก

บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้ายที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ

ผู้ที่ซื้อที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้ายที่ดีมากต่อในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้ายใหม่ บริษัทหลายแห่งสำเร็จเกิดจากการบอกปากต่อปาก

8. ลูกค้ายที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

ลูกค้ายที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาร้างไป เพราะลูกค้ายยินดีจ่ายแพงกว่า หากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขายอมไม่ค้อยหัวน้ไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากว่าพวกเขาารู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับ จึงยอมจ่ายแพงกว่า

โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น (ซินจิตต์ แจ้งเจนนิจ. 2546: 13-14)

การมีกลุ่มลูกค้ายที่จงรักภักดีจะทำให้ ลูกค้ายซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมเพราะ มีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

แกมเบิล สโตน และ วูดคอค (Gamble; Stone; & Woodcock, 1999: 168) กล่าวว่า “ความจงรักภักดีของลูกค้าย” เปรียบได้กับ ภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม (Image of Unquestioning Commitment) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื้อสัตย์ ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้ (Cognition) อื่น ๆ

ความจงรักภักดีของลูกค้ายไม่จำเป็นต้องเกิดจากพฤติกรรมเป็นตัวข้บต้น แต่อาจเกิดจากความไม่จงรักภักดี (Disloyal) ก่อนก็เป็นไปได้เช่น ลูกค้ายอาจอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะเดียวกันก็อาจถามถึงข้อมูลของคู่แข่งจากบริษัทที่ลูกค้ายซื้ออยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบและซ้ใจเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ จนในที่สุดลูกค้ายเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น การทำการตลาดไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ายทุกคนต้องมีความจงรักภักดีกันไปหมด แต่เป็นการปรับปรุงให้ลูกค้ายมีการแสดงออกสะท้อนกลับมายังองค์กรหรือบริษัท เพื่อความเข้าใจลูกค้ายมากยิ่งขึ้น

ความจงรักภักดีแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

สภาวะของจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้ายที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้ายจากทัศนคติและความเชื่อของลูกค้ายเอง เมื่อเจาะจงไปที่ผลของความจงรักภักดีนั้น ขึ้นอยู่กับการธำรงคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้าย โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้ายเห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ายนั้นต้องได้รางวัลด้วยความสัมพันธ์ที่ดีย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยที่รับรู้ได้จากการได้รับบริการ ความจงรักภักดีที่ขึ้นอยู่กับ

สภาวะอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าการซื้อขายหรือการบริการที่เกิดขึ้นจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าไปหมดทุกอย่าง โดยพื้นฐานของตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ การบริหารการจัดการกับความจงรักภักดีประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับใจความสำคัญ (Theme) ของบริษัทในการเข้าถึงการจัดการทางการตลาดกับลูกค้า

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

ความจงรักภักดีประเภทนี้เกิดจากการกระทำที่มีใจชอบ เต็มใจ หรือนิยมชมชอบการได้รับบริการ ซึ่งเป็นกรกีดกัน ป้องกันไม่ให้ลูกค้าเกิดการไปจงรักภักดีบริษัทอื่น อย่างไรก็ตาม ลูกค้า 1 คน อาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่า 1 บริษัทหรือสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับบางความรู้สึกของลูกค้าแล้วแต่บางโอกาส หรือบางเหตุการณ์ การบริหารการจัดการลูกค้าประเภทนี้ บริษัทต้องอาศัยแผนโครงสร้าง (Schemes) หรือระบบที่ประสานงานกันเพื่อกระตุ้นความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น

ระดับของความภักดี 6 ขั้นตอนดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户 (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไป ที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่า เป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้า และใช้บริการของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อ และใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจก็ได้
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแตกต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เข้าใจ และมีทัศนคติที่ผิดๆ

เกสท์ (Guest. 1944: 16-27; 1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จาก จำนวนหรือความถี่ ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อ โดยรวม จากคูปอง และ คายเนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1973: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก การซื้อซ้ำ

แพร์ซ (Pearce. 1997. 1 - 31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้อยอย่างมาก และเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้อยและ

ลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ทำให้หลายคนมองว่า ความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำของผู้บริโภคซื่อสัตย์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่า การให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Core offer) ของร้านค้าไปแล้ว จึงเป็นโปรแกรมการตลาดที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้และไม่สามารถหาความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วย แต่เป็นเพียงพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราวเมื่อโปรแกรมส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือซื้อจากร้านอื่นแทนอย่างไรก็ตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนอง และพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือ การที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่องสำหรับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรับรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความ เชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

จากความหมายความภักดีดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื่อสัตย์ ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

จากงานวิจัยได้นำแนวคิดความภักดีของ เกมเบิล สโตน และ วูดคอค (Gamble; Stone; & Woodcock. 1999: 168) กล่าวถึงระดับความภักดี ไว้ว่า กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เข้าใจ และมีทัศนคติที่ผิดๆ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือ การที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยใช้การกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และยังสามารถนำมาใช้กำหนดข้อเสนอแนะในการวิจัยอีกด้วย

7. ผลงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาการเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศต่อบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติ นั้นพบว่ามีความสนใจที่น่าสนใจ ดังนี้

อรุณรัตน์ นิยม (2537) ทำการศึกษา เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทย และสายการบินต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินไทย และสายการบินต่างชาติ รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางเสนอแนะปรับปรุงการบริการของสายการบิน ซึ่งจากการวิจัยปรากฏผลว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อการบริการของสายการบินไทยอยู่ในระดับที่ดีมากกว่าสัดส่วนของผู้โดยสารสายการบินต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรอื่น ได้แก่ ราคา ความสะดวกในการซื้อ และสำรองที่นั่ง รวมทั้งการได้รับสื่อโฆษณาจากการส่งเสริมการจำหน่ายของสายการบิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทย และสายการบินต่างชาติ เห็นว่าไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่างสายการบินที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบิน มีความแตกต่างกันน้อยมาก และการดำเนินการทางด้านการตลาดเพื่อที่จะให้ผู้โดยสารยึดติดยึดถือโดยเลือกใช้บริการกับสายการบินของตน

ทุกครั้งที่มีโอกาส จึงกระทำได้อย่างดี ดังนั้น การปรับปรุงด้านการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของธุรกิจสายการบิน

จากงานวิจัยชิ้นนี้จะเห็นได้ว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทย และสายการบินต่างชาติ ซึ่งการศึกษานี้ได้เน้นในด้านราคา ความสะดวกในการซื้อ และสำรองที่นั่ง รวมทั้งการได้รับสื่อโฆษณาจากการส่งเสริมการขายของสายการบิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทย และสายการบินต่างชาติ เห็นว่าไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลงานวิจัยนี้ทำให้เราทราบถึงการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ในการให้บริการ ซึ่งได้นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปร และใช้เป็นส่วนประกอบการศึกษาในการออกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศ สำหรับการศึกษานี้ในครั้งนี้

ชมพู กาญจนพร (2528) ทำการศึกษา เปรียบเทียบการขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมทางทะเล โดยตู้คอนเทนเนอร์ (Containerized System) และโดยวิธีปกติทั่วไป (Conventional System) โดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินงานใน 2 ระบบ ในด้านเงินลงทุน ปริมาณสินค้าที่ส่งออก และนำเข้าโดยใช้วิธีการขนส่งด้วย 2 ระบบดังกล่าว กำลังคนที่ใช้ รวมทั้งประเภทสินค้าที่ใช้ระบบตู้คอนเทนเนอร์ และระบบปกติ ความรวดเร็วในการขนส่งในแต่ละระบบ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ผลการศึกษาพบว่า การขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์มีประสิทธิภาพมากกว่า รวดเร็วกว่า และประหยัดกว่า ระบบ Conventional นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหา และอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาระบบ Containerization ในประเทศไทยคือปัจจัยทางด้านที่ตั้งของท่าเรือกรุงเทพ ระบบการทำงานที่ล่าช้า และความไม่เพียงพอของอุปกรณ์ในการสนับสนุนระบบการขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ในส่วนของปัญหาด้านแรงงานพบว่าไม่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบตู้คอนเทนเนอร์

จากงานวิจัยชิ้นนี้จะเห็นได้ว่า ทำการศึกษาเปรียบเทียบการขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมทางทะเลโดยตู้คอนเทนเนอร์ (Containerized System) และโดยวิธีปกติทั่วไป (Conventional System) ซึ่งการศึกษานี้ได้เน้นในด้านการดำเนินงานใน 2 ระบบ ในด้านเงินลงทุน ปริมาณสินค้าที่ส่งออก และนำเข้าโดยใช้วิธีการขนส่งด้วย 2 ระบบดังกล่าว กำลังคนที่ใช้ รวมทั้งประเภทสินค้าที่ใช้ระบบตู้คอนเทนเนอร์ และระบบปกติ ความรวดเร็วในการขนส่งในแต่ละระบบ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลงานวิจัยนี้ทำให้เราทราบปัจจัยทางการให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ประสิทธิภาพของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งได้นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรและใช้เป็นส่วนประกอบการศึกษาในการออกแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ให้กับผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศสำหรับการศึกษานี้ในครั้งนี้

โสภณ คล่องบุญจิต (2547) ทำการศึกษา ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการใน 4 ด้าน และในภาพรวม ของผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพฯ ผลการ

เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการในแต่ละด้านมีดังนี้ ในด้านการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล พบความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจแลเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ ในด้านการให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ไม่พบความแตกต่างกัน ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา และเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ ในด้านอัตราค่าบริการ พบความแตกต่าง เมื่อจำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ ระดับการศึกษา และประเภทของสินค้าที่ส่งออก ผลการศึกษานี้พบปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ พบว่าในด้านการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ส่วนใหญ่ระบุว่ามีปัญหาพื้นที่ระวางเรือไม่เพียงพอ และขนาดตู้สินค้าไม่ตรงตามต้องการ ควรมีการจัดขนาดตู้สินค้าให้เหมาะสมกับสินค้ามากขึ้น ในด้านการให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้อง มีปัญหาด้านเอกสารส่งออกที่ผิดไม่เรียบร้อยล่าช้า ควรปรับปรุงความถูกต้องของเอกสาร และจัดส่งให้เร็วขึ้น ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีปัญหาขาดการดูแล และติดตามลูกค้า ในด้านอัตราค่าบริการ มีปัญหาด้านอัตราค่าระวางเรือที่เรียกเก็บสูงเกินไป และมีข้อเสนอแนะให้ลดอัตราค่าบริการลงบ้างตามความเหมาะสม

จากงานวิจัยชิ้นนี้จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการใน 4 ด้าน และในภาพรวม ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพซึ่งการศึกษาวิจัยนี้ได้เน้นในด้านอัตราค่าบริการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างไรก็ตามข้อมูลงานวิจัยนี้ทำให้เราได้ทราบ ซึ่งได้นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปร และใช้เป็นส่วนประกอบการศึกษาในการออกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ปริญทร์ บุตรเจริญ (2552) ทำการศึกษา ปัญหาทางกฎหมายในการควบคุมการประกอบกิจการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เป็นการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น จากการให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยไม่มีกฎหมายควบคุมที่แน่นอน เพื่อที่จะเสนอแนวความคิดในการใช้กฎหมายควบคุมธุรกิจนี้ ตลอดจนทำให้การให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยการรวบรวมข้อมูลจากกฎหมายเฉพาะควบคุมธุรกิจนี้ เช่นประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศที่ไม่มีกฎหมายเฉพาะควบคุมอย่างชัดเจน เช่น ประเทศอังกฤษ รวมถึงกฎระเบียบของสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบางประเทศ เปรียบเทียบกับของประเทศไทย จากงานวิจัยเรื่องนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจุบันประเทศไทยสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่แล้ว แต่ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในประเทศไทยไม่ได้บังคับให้เข้ามาเป็นสมาชิกทุกราย และมีเพียงพระราชบัญญัติการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ พ.ศ. 2548 ควบคุมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่พัฒนาตนเองเป็นผู้ขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ แต่เป็นการควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจนี้เฉพาะด้านการขนส่งเท่านั้น ยังไม่ได้ควบคุมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบดั้งเดิมและผู้ให้บริการแบบโลจิสติกส์ ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ ควรออกกฎหมายควบคุมธุรกิจ

บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยกำหนดให้มีการจดทะเบียน กำหนดทุนจดทะเบียนเป็นเงินสดในธนาคารให้มีจำนวนมากพอที่จะสร้างความมั่นใจให้ทั้งภาครัฐและผู้ให้บริการ และกำหนดให้มีหลักทรัพย์เป็นหลักประกันในการประกอบธุรกิจนี้ด้วย

จากงานวิจัยชิ้นนี้จะเห็นได้ว่า ปัญหาทางกฎหมายในการควบคุมการประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งการศึกษานี้ได้เน้นในด้านปัญหาทางกฎหมายในการควบคุมการประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เป็นการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยไม่มีกฎหมายควบคุมที่แน่นอน และการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน อย่างไรก็ตามข้อมูลงานวิจัยนี้ทำให้เราได้ทราบถึงความเป็นมาตรฐานในการให้บริการของผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ซึ่งได้นำมาใช้ในการศึกษาแนวคิดข้อจำกัดในการให้บริการของบริษัทผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ซึ่งมากำหนดตัวแปร ด้านความคิดเห็นการให้บริการ และใช้เป็นส่วนประกอบการศึกษาในการออกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

พัสดาพร กระจ่างจิตร (2548) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลของกลุ่ม ธุรกิจส่งออกประเทศไทย จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ โดยคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของกลุ่มธุรกิจส่งออกไทย ส่วนปัจจัยสำคัญของลงมา ได้แก่ ราคาการบริการ และแนวโน้มความต้องการในการใช้บริการ เนื่องจากคุณภาพของการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และความต้องการในการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ราคา บุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับกาตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีข้อเสนอแนะว่าด้านอัตราค่าบริการที่สูงเกินไป ไม่เหมาะสมกับกระบวนการในการให้บริการ ดังนั้นควรมีการพัฒนากระบวนการในการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับราคา จะสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

จากงานวิจัยชิ้นนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเล อย่างไรก็ตามข้อมูลงานวิจัยนี้ทำให้เราได้ทราบถึงปัจจัยด้านใดบ้างที่ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งมากำหนดตัวแปร ด้านความคิดเห็นการ

ให้บริการ และใช้เป็นส่วนประกอบการศึกษาในการออกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีในการออกแบบและการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดบริการ (Marketing tools for services) 8 P's นำมาสร้างกรอบงานวิจัยด้านความคิดเห็น คือด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากรที่ให้บริการ คุณภาพ ซึ่งเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวพันถึงพฤติกรรมในการแสวงหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และได้ศึกษาความจงรักภักดีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดบริการ (Marketing tools for services) ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื้อสัตย์ ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดผลกำไรอย่างยั่งยืนในอนาคตได้ โดยแนวคิดทฤษฎีต่างๆ มีส่วนสัมพันธ์กันทุกๆ ส่วน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม เพื่องานวิจัยในครั้งนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ทั้งบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการอย่างน้อยประเภทละหนึ่งครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ทั้งบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.2 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 246 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 14 คน จะได้เท่ากับจำนวน 260 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

$$n = \frac{Z^2pq}{E^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 E = ระดับความคลาดเคลื่อน
 Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 P = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา
 $q = 1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 102)

ดังนั้น E = ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%
 $B = 0.05$
 p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.2 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.2)(0.8)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.16)}{(0.0025)}$$

$$n = 245.86 \text{ หรือ } 246 \text{ ตัวอย่าง}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 14 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 260 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเจาะจงไปที่พนักงานของแต่ละบริษัทที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการจาก

บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ทั้งบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บผู้ให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ทั้งบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ซึ่งจะแบ่งเก็บเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ และกลุ่มบริษัทที่มีธุรกิจส่งออก-นำเข้าสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ เก็บในสัดส่วนที่เท่ากันคือกลุ่มละ 130 ชุด รวมทั้งสิ้น 260 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางโทรสาร ทางอินเทอร์เน็ต และติดตามโดยทางโทรศัพท์เพื่อรวบรวมแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากผู้ที่คุ้นเคยในสายงานเกี่ยวข้องเป็นอันดับแรก และบริษัทส่งออก-นำเข้าทั่วไป

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คือการเข้าไปแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 260 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยทั้งหมด 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล / องค์การ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 20}{4} = 10 \end{aligned}$$

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 – 30 ปี

2.3 31 – 40 ปี

2.4 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. **ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 ระดับปฏิบัติการ

3.2 ระดับหัวหน้าฝ่าย

3.3 ระดับหัวหน้าฝ่าย

3.4 ระดับผู้บริหาร

3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. **หน้าที่ที่ท่านได้รับมอบหมาย/แผนก** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 ฝ่ายขาย

4.2 ฝ่ายเอกสาร

4.3 ฝ่ายจัดหาระวางเรือ

4.4 ฝ่ายประสานงานต่างประเทศ

4.5 ฝ่ายเดินพิธีการกรมศุลกากร

4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. **รูปแบบงานที่ท่านให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 บริการด้านจอร์จระวางเรือ (Freight) ในการส่งออก
- 5.2 บริการด้านจอร์จระวางเรือ (Freight) ในการนำเข้า
- 5.3 บริการด้านเดินพิธีการศุลกากร (Shipping) ในการส่งออก
- 5.4 บริการด้านเดินพิธีการศุลกากร (Shipping) ในการนำเข้า
- 5.5 ด้านส่งเอกสารต่างประเทศ (Courier)
- 5.6 ด้านประกันภัยสินค้าทางทะเล (Insurance)
- 5.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติ ได้แก่ ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ เป็นคำถามปลายปิด(Close – ended response question) มีทั้งหมด 32 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติในระดับที่ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติในระดับที่ดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติในระดับที่ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติในระดับที่น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติในระดับที่น้อยมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

1. ประสบการณ์การให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

เป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Openended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ความถี่ในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ก็ครั้งต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Openended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. จำนวนบริษัทที่ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนบริษัทที่ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ก็แห่งต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Openended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ เป็นคำถามปลายปิด(Close – ended response question) มีทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจาก

ย้ายไปขวดยาคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ดังนี้

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับของความภาคภูมิใจเปรียบเทียบบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติสามารถกำหนดได้ดังนี้

ระดับการเลือกบริษัทรับจัดการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการเลือกบริษัทรับจัดการแห่งเดิมเป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการอาจเลือกบริษัทรับจัดการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจที่จะเลือกบริษัทรับจัดการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ค่าเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการอาจไม่เลือกบริษัทรับจัดการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่เลือกบริษัทรับจัดการแห่งเดิมเป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ระดับการให้บริการบริษัทแห่งเดิมอย่างต่อเนื่อง

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการเลือกบริษัทรับจัดการแห่งเดิมอย่างต่อเนื่อง อย่างแน่นอน ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่แนะนำบริษัทบริหารจัดการที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่นอย่างแน่นอน ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้อง และให้ข้อแนะนำเพิ่มเติม
2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนับจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbarch) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ในส่วนของบริษัทไทย

	ค่า α
1. ด้านสินค้า/บริการ	0.7261
2. ด้านราคา	0.8045
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	0.7955
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.7726
5. ด้านพนักงาน	0.8092
6. ด้านกระบวนการ	0.7645
7. ด้านคุณภาพ	0.7296
8. ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ	0.8223

ในส่วนของบริษัทต่างชาติ

	ค่า α
1. ด้านสินค้า/บริการ	0.8106
2. ด้านราคา	0.7937
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	0.8167
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.7776
5. ด้านพนักงาน	0.7281

6. ด้านกระบวนการ	0.7333
7. ด้านคุณภาพ	0.7701
8. ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ	0.8021

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ชุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ดำเนินการขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้ประกอบการจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางโทรสาร ทางอินเทอร์เน็ต และติดตามโดยทางโทรศัพท์เพื่อรวบรวมแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากผู้ที่เคยในสายงานเกี่ยวข้องเป็นอันดับแรก และบริษัทส่งออก-นำเข้า ทั่วไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตข้อมูลของสมาคมสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

2.4 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล / องค์การ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงานปัจจุบัน หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย / แผนก และรูปแบบงานที่ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล / องค์การ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงานปัจจุบัน หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย / แผนก และรูปแบบงานที่ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมการบริการของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ได้แก่ ด้านสินค้า / บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการบริการของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ได้แก่ ด้านสินค้า / บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพต่อการให้บริการของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Paired Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการใช้บริการให้บริการของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกันการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Paired Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการใช้บริการให้บริการของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความภักดีต่อการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Paired Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการใช้บริการให้บริการของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล / องค์การ ด้าน เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน หน้าที่ที่ท่านได้รับมอบหมาย รูปแบบงานที่ท่านใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ แตกต่างกันจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ t-test แบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ ระดับตำแหน่งงาน ปัจจุบัน หน้าที่ได้รับมอบหมาย / แผนก และรูปแบบงานที่ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 36)

$$p = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม
โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา
วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t - test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ .2544 : 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นียมางกุล .2548 :275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene
 Z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้
 \bar{X}_i = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i
 \bar{X}_{ij} = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
 df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้
ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$
ในกลุ่ม = $n - k$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด
 k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1 แ	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน $n_1 + n_2 - 2$

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 135)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	n-k	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม df_w
เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least -Significant

Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown - Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 118) สถิตินี้ได้นำไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยมีสูตรในการหาค่าดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t
\bar{d}	แทน ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่คาดไว้
d_0	แทน ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่คาดไว้
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \dots [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534 : 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.859 – 1.000 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.716 – 0.858 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.573 – 0.715 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.430 – 0.572 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.287 – 0.429 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.144 – 0.286 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.001 – 0.143 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะบุคคล/ องค์การ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย/ แผนก และ รูปแบบงานที่ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพต่อการให้บริการของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล / องค์การ ด้าน เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน หน้าที่ที่ทำงานได้รับมอบหมาย รูปแบบงานที่ทำงานใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์

ข้อมูลด้านลักษณะบุคคล/ องค์การ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน หน้าที่ที่ท่านได้รับมอบหมาย / แผนก และ รูปแบบงานที่ท่านใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งทางทะเล ระหว่างประเทศการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะบุคคล/ องค์การ ของพนักงาน ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

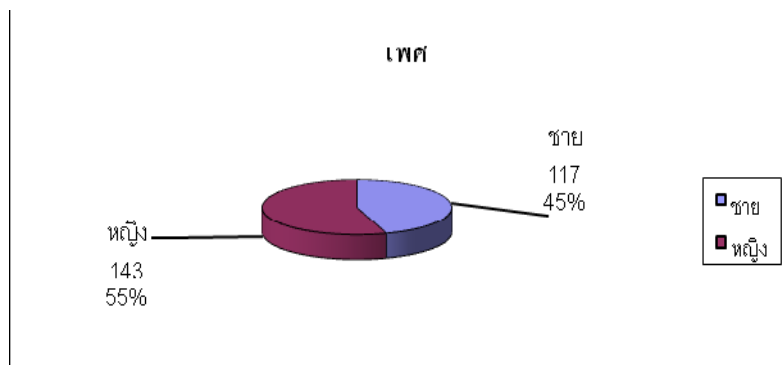
ข้อมูลด้านลักษณะบุคคล/ องค์การ ของพนักงานที่ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	117	45.0
1.2 หญิง	143	55.0
รวม	260	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	3	1.2
2.2 21 - 30 ปี	147	56.5
2.3 31 - 40 ปี	94	36.1
2.4 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	16	6.2
รวม	260	100.0
3. ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
3.1 ระดับปฏิบัติการ	154	59.3
3.2 ระดับหัวหน้าฝ่าย	63	24.2
3.3 ระดับผู้จัดการ	37	14.2
3.4 ระดับผู้บริหาร	6	2.3
รวม	260	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะบุคคล/ องค์กร ของพนักงานที่เป็นผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย/ แผนก		
4.1 ฝ่ายขาย	39	15.0
4.2 ฝ่ายเอกสาร	105	40.4
4.3 ฝ่ายจัดหาระวางเรือ	40	15.4
4.4 ฝ่ายประสานงานต่างประเทศ	51	19.6
4.5 ฝ่ายเดินพิธีการกรมศุลกากร	23	8.8
4.6 อื่นๆ	2	0.8
รวม	260	100.0
5.ด้านรูปแบบงานที่ใช้บริการบริหารจัดการขนส่งทางทะเลระหว่าง ประเทศ		
5.1 บริการด้านจองระวางเรือในการส่งออก	104	40.1
5.2 บริการด้านจองระวางเรือในการนำเข้า	75	28.8
5.3 บริการด้านเดินพิธีการศุลกากรในการส่งออก	30	11.5
5.4 บริการด้านเดินพิธีการศุลกากรในการนำเข้า	9	3.5
5.5 ด้านส่งเอกสารต่างประเทศ	31	11.9
5.6 ด้านประกันภัยสินค้าทางทะเล	10	3.8
5.7 อื่นๆ	1	0.4
รวม	260	100.0

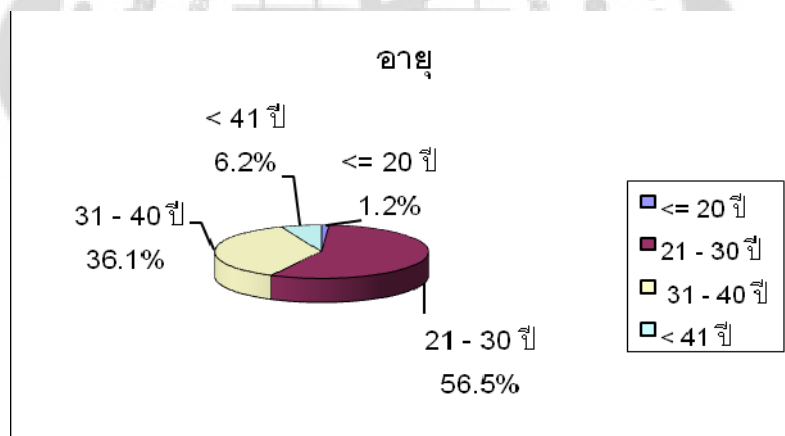
จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะบุคคล/ องค์กร ของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ดังภาพประกอบ 4



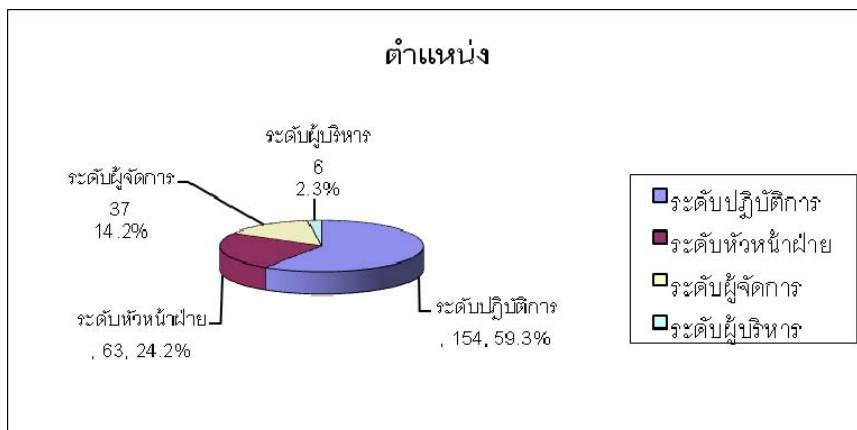
ภาพประกอบ 4 ค่าร้อยละด้านเพศของผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ด้านอายุ พนักงานส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 อายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 5



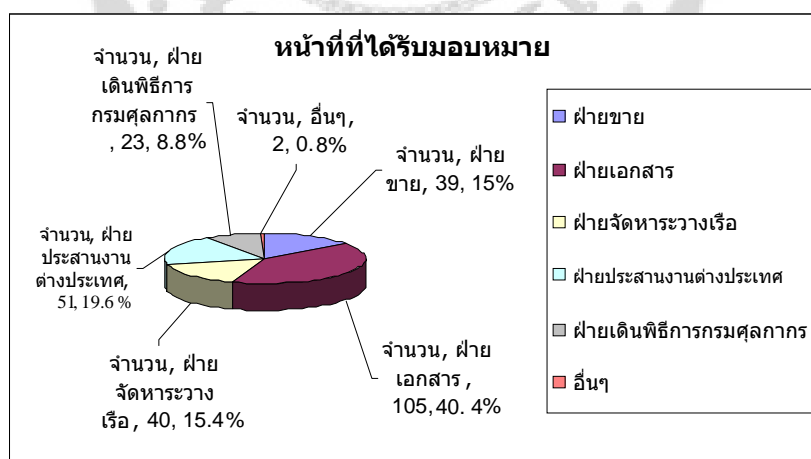
ภาพประกอบ 5 ค่าร้อยละด้านอายุของผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ด้านระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน พนักงานส่วนใหญ่มีตำแหน่งในระดับปฏิบัติการงาน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมามีตำแหน่งในระดับหัวหน้าฝ่าย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตำแหน่งในระดับผู้จัดการ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และตำแหน่งในระดับระดับผู้บริหาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 6



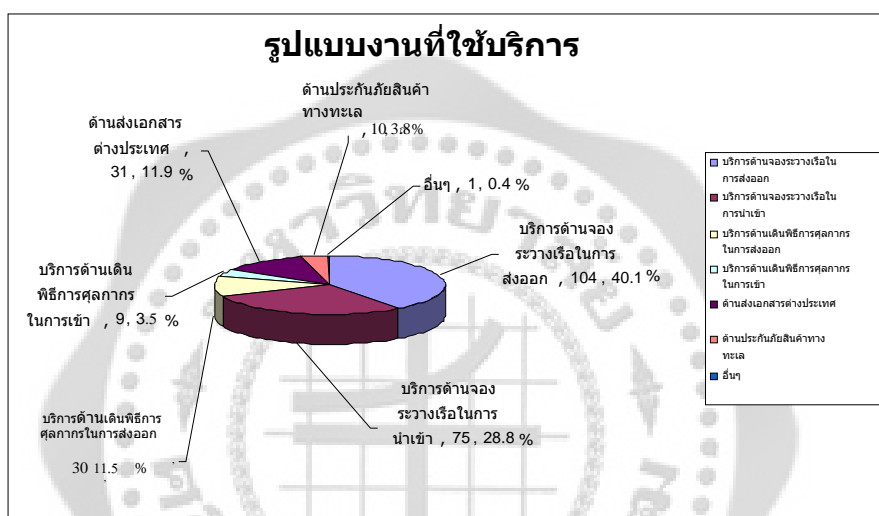
ภาพประกอบ 6 คำร้อยละด้านตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ด้านหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย / แผนก พนักงานส่วนใหญ่มีหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย/ แผนก พนักงานส่วนใหญ่เป็นฝ่ายเอกสาร จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา มีหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย/ แผนกเป็นฝ่ายประสานงานต่างประเทศ จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 19.6 หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย/ แผนกเป็นฝ่ายจัดหาระวางเรือ จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 15.4 หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย/ แผนกเป็นฝ่ายขาย จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 15.0 หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย/ แผนกเป็นฝ่ายเดินพิธีการกรมศุลกากรจำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 8.8 และหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย/ แผนกเป็นฝ่ายอื่น ๆ จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.8 ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 คำร้อยละด้านหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายของผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ด้านรูปแบบงานที่ใช้บริการบริหารจัดการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ พนักงานส่วนใหญ่ใช้บริการด้านจองระวางเรือในการส่งออก จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมา ใช้บริการด้านจองระวางเรือในการนำเข้า จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 28.8 ใช้บริการด้านด้านส่งเอกสารต่างประเทศ จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 11.9 ใช้บริการด้านเดินพิธีการศุลกากรในการส่งออก จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 11.5 ด้านประกันภัยสินค้าทางทะเล จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8 บริการด้านเดินพิธีการศุลกากรในการนำเข้า จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ใช้บริการด้านอื่น ๆ จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.4 ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 ค่าร้อยละด้านรูปแบบงานของผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านรูปแบบงานที่ใช้บริการบริหารจัดการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไปผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบ สมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตาราง 3

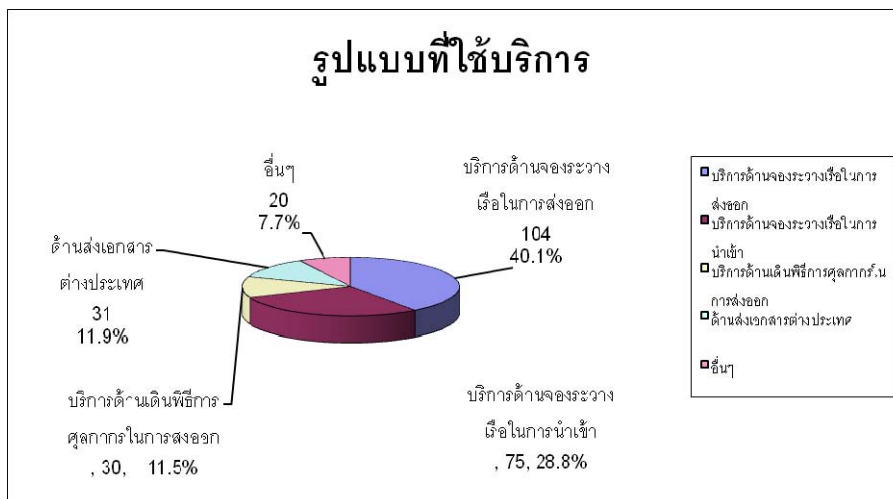
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่

ข้อมูลด้านลักษณะบุคคล/ องค์กร ของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.1 บริการด้านจอร์จระวางเรือ (Freight) ในการส่งออก	104	40.1
5.2 บริการด้านจอร์จระวางเรือ (Freight) ในการนำเข้า	75	28.8
5.3 บริการด้านเดินพิธีการศุลกากร (Shipping) ในการส่งออก	30	11.5
5.4 ด้านส่งเอกสารต่างประเทศ (Courier)	31	11.9
5.5 อื่นๆ	20	7.7
รวม	260	100.0

เนื่องจากผู้ดำเนินประกันภัยสินค้าทางทะเล (Insurance) และ บริการด้านเดินพิธีการศุลกากร (Shipping) ในการนำเข้า มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับผู้ให้บริการอื่นๆ

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในด้านรูปแบบงานที่ใช้บริการบริหารจัดการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

5. ด้านรูปแบบงานที่ใช้บริการบริหารจัดการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศพนักงานส่วนใหญ่ใช้บริการด้านจอร์จระวางเรือในการส่งออก จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมา ใช้บริการด้านจอร์จระวางเรือในการนำเข้า จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 28.8 ใช้บริการด้านด้านส่งเอกสารต่างประเทศ จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 11.9 ใช้บริการด้านเดินพิธีการศุลกากรในการส่งออก จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ ใช้บริการด้านอื่น ๆ จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 7.7 ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 คำร้อยละด้านรูปแบบงานของผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างใหม่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	บริษัทไทย			บริษัทต่างชาติ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.ด้านสินค้า/บริการ						
1.1 มีการแจ้งราคาค่าระวางทางเรือ และตารางเดินเรือด้วยความรวดเร็ว	4.24	.595	ดีมาก	4.06	.609	ดี
1.2 มีการจัดทำเอกสารด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ เช่น ใบตราส่งสินค้า ใบออกของ	4.01	.615	ดี	4.24	.574	ดีมาก
1.3 Agent ต่างประเทศ มีการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับผู้ให้บริการได้ดี	3.62	.620	ดี	4.55	.688	ดีมาก
1.4 มีการให้บริการโลจิสติกแบบครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี	3.51	.655	ดี	4.68	.592	ดีมาก
ด้านสินค้า/บริการ โดยรวม	3.84	.459	ดี	4.37	.462	ดีมาก
2.ด้านราคา						
2.1 ค่าระวางเรือและค่าบริการต่างๆ ได้มาตรฐานตามราคาตลาด	3.62	.650	ดี	4.18	.633	ดี
2.2 ระยะเวลาที่ให้สินเชื่อบริการ มีความเหมาะสมและตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.93	.645	ดี	3.50	.666	ดี
2.3 สามารถต่อรองราคาได้	4.39	.614	ดีมาก	2.99	.786	ปานกลาง
ด้านราคา โดยรวม	3.97	.503	ดี	3.55	.539	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	บริษัทไทย			บริษัทต่างชาติ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
3.ด้านช่องทางการให้บริการ						
3.1 มีสาขาของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ใกล้กับบริษัทผู้ให้บริการ สะดวกในการประสานงาน	3.52	.683	ดี	3.78	.706	ดี
3.2 คุณภาพของอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารและประสานงาน มีความชัดเจน และรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ โทรสาร E-Mail เป็นต้น	4.07	.575	ดี	4.52	.573	ดีมาก
3.3 มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	3.94	.658	ดี	3.88	.707	ดี
ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม	3.84	.501	ดี	4.05	.539	ดี
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 การลงโฆษณาในนิตยสารคู่มือติดต่อขนส่งสินค้า (Transport) มีความชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่าย	3.48	.618	ดี	4.50	.666	ดีมาก
4.2 มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีลด แลก แจก แถม เช่น ใช้บริการระวางทางเรือแล้วแถมค่าบริการจัดส่ง เป็นต้น	4.14	.631	ดี	3.64	.663	ดี
4.3 ป้ายสัญลักษณ์และชื่อบริษัทชัดเจน	3.54	.665	ดี	4.41	.721	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	3.72	.491	ดี	4.18	.559	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	บริษัทไทย			บริษัทต่างชาติ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
5.ด้านด้านพนักงาน						
5.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถ และให้คำปรึกษาผู้ใช้บริการได้ อย่างถูกต้อง	3.63	.586	ดี	4.43	.685	ดีมาก
5.2 พนักงานมีความจริงใจในการ ช่วยผู้ใช้บริการเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น	4.22	.556	ดีมาก	4.03	.683	ดี
5.3 พนักงานมีการแสดงความ รับผิดชอบ หากงานเกิดการ ผิดพลาดจากตัวพนักงาน	3.45	.616	ดี	3.88	.834	ดี
ด้านพนักงานโดยรวม	3.76	.464	ดี	4.11	.591	ดี
6.ด้านกระบวนการ						
6.1 ขั้นตอนการทำเอกสารไม่ ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และยืดหยุ่นได้ ในกรณีมีการแก้ไข	4.40	.563	ดีมาก	3.62	.734	ดี
6.2 มีความชัดเจนของขั้นตอนการ ปฏิบัติงานแต่ละแผนกต่อการ ประสานงาน	3.44	.609	ดี	4.40	.676	ดีมาก
6.3 มีความรวดเร็วและยืดหยุ่นได้ ในขั้นตอนการเดินพิธีการตรวจผ่าน กรมศุลกากร	4.15	.569	ดี	3.69	.760	ดี
ด้านกระบวนการ โดยรวม	3.99	.458	ดี	3.90	.591	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	บริษัทไทย			บริษัทต่างชาติ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
7.ด้านคุณภาพ						
7.1 มีการจัดหาเรือที่มีคุณภาพ เรือ ออกและเรือเข้าตรงตามวันที่แจ้ง	3.82	.671	ดี	3.87	.777	ดี
7.2 บริการขนส่งสินค้าตรงต่อเวลา และสินค้าไม่เสียหายระหว่างการ ขนส่ง	3.50	.753	ดี	4.28	.721	ดีมาก
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.65	.626	ดี	4.05	.562	ดี
ความคิดเห็นโดยรวม	3.82	.318	ดี	4.03	.372	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านสินค้า/บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบที่มีการแจ้งราคาค่าระวางทางเรือ และตารางเดินเรือด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก มีการจัดทำเอกสารด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ เช่น ใบตราส่งสินค้า ใบออกของ ด้าน Agent ต่างประเทศ มีการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับผู้ให้บริการได้ดี และมีการให้บริการโลจิสติกแบบครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.62 และ 3.51 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับดี

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านราคาโดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก ส่วนระยะเวลาที่ให้สินเชื่อบริการมีความเหมาะสม และ ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการและด้านค่าระวางเรือและค่าบริการต่าง ๆ ได้มาตรฐานตามราคาตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.62 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับดี

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับดีเมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าคุณภาพของอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารและประสานงาน มีความชัดเจน และรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ โทรสาร E-Mail เป็นต้น มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และมี

สาขาของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ใกล้กับบริษัทผู้ใช้บริการ สะดวกในการประสานงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.94 และ 3.52 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับดี

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งอยู่ในระดับดีเมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธี ลด แลก แจก แถม เช่น ใช้บริการระหว่างทางเร็วแล้วแถมค่าบริการจัดส่ง เป็นต้น ป้ายสัญลักษณ์และชื่อบริษัทชัดเจน และการโฆษณาในนิตยสารคู่มือติดต่อขนส่งสินค้า (Transport) มีความชัดเจนสังเกตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.54 และ 3.48 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับดี

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านพนักงานโดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับดีเมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าพนักงานมีความจริงใจในการช่วยผู้ให้บริการเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก ส่วนพนักงานมีความรู้ความสามารถและให้คำปรึกษาแก่ผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง และพนักงานมีการแสดงความรับผิดชอบ หากงานเกิดการผิดพลาดจากตัวพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.45 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับดี

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งอยู่ในระดับดีเมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าขั้นตอนการทำเอกสารไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และยืดหยุ่นได้ในกรณีมีการแก้ไขมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก ส่วนมีความรวดเร็วและยืดหยุ่นได้ในขั้นตอนการเดินพิธีการตรวจผ่านกรมศุลกากร และมีความชัดเจนของขั้นตอนการปฏิบัติงานแต่ละแผนกง่ายต่อการประสานงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.44 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับดี

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งอยู่ในระดับดีเมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าการจัดหาเรือที่มีคุณภาพ เรือออกและเรือเข้าตรงตามวันที่แจ้ง และบริการขนส่งสินค้าตรงต่อเวลาและสินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.44 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับดี

และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทไทยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งอยู่ในระดับดี

เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทต่างชาติ พบว่าด้านสินค้า/บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าการให้บริการโลจิสติกส์แบบครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี Agent ต่างประเทศ มีการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับผู้ให้บริการได้ดี และ มีการจัดทำเอกสารด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ เช่น ใบตราส่งสินค้า ใบออกของมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 4.55 และ 4.24 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และ มีการแจ้งราคาค่าระหว่างทางเรือ และ ตารางเดินเรือด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับดี

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าค่าระวางเรือและค่าบริการต่าง ๆ ได้มาตรฐานตามราคาตลาด และ ระยะเวลาที่ให้สินเชื่อผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.50 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับดี และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าคุณภาพของอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารและประสานงาน มีความชัดเจน และรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ โทรสาร E-Mail เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก กับ มีสาขาของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ใกล้กับบริษัทผู้ให้บริการสะดวกในการประสานงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.78 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับดี

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าการลงโฆษณาในนิตยสารคู่มือติดต่อขนส่งสินค้า (Transport) มีความชัดเจนสังเกตได้ง่าย และ บ้ายสัญลักษณ์และชื่อบริษัทจดจำง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ 4.41 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธี ลด แลก แจก แถม เช่น ใช้บริการระวางทางเรือแล้วแถมค่าบริการจัดส่ง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งอยู่ในระดับดี

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านพนักงานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบว่ามีความชัดเจนของขั้นตอนการปฏิบัติงานแต่ละแผนกอย่างต่อเนื่องต่อการประสานงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก ส่วน มีความรวดเร็วและยืดหยุ่นได้ในขั้นตอนการเดินพิธีการตรวจผ่านกรมศุลกากร และขั้นตอนการทำเอกสารไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และยืดหยุ่นได้ในกรณีมีการแก้ไข ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.62 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับดี

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าบริการขนส่งสินค้าตรงต่อเวลาและสินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และ มีการจัดหาเรือที่มีคุณภาพ เรือออกและเรือเข้าตรงตามวันที่แจ้งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งอยู่ในระดับดี

และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทต่างชาติโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ	จำนวนพฤติกรรม			
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
บริษัทไทย				
ประสบการณ์การให้บริการ (เดือน)	4	316	64.63	51.061
ความถี่ที่ให้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1	200	22.79	17.197
จำนวนบริษัทที่ท่านใช้บริการ (แห่ง/เดือน)	1	30	7.73	4.710
บริษัทต่างชาติ				
ประสบการณ์การให้บริการ (เดือน)	4	316	64.46	51.128
ความถี่ที่ให้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1	100	25.94	14.409
จำนวนบริษัทที่ท่านใช้บริการ (แห่ง/เดือน)	1	50	8.37	5.404

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสบการณ์การให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 64.63 เดือน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 4 เดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 316 เดือนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 51.061 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.79 ครั้ง/เดือน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 200 ครั้ง/เดือนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 17.197 และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทที่ท่านใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.73 แห่ง/เดือน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 แห่ง/เดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 30 แห่ง/เดือน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.710

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทต่างชาติ พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสบการณ์การให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 64.46 เดือนมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 4 เดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 316 เดือน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 51.128 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.94 ครั้ง/เดือนมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือนมีค่าสูงสุดเท่ากับ 100 ครั้ง/เดือน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.409 และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.37 แห่ง/เดือนมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ค่าสูงสุดเท่ากับ 50 แห่ง/เดือน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.710

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปากฎตามตาราง ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	บริษัทไทย			บริษัทต่างชาติ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
4.ความภักดีของผู้ใช้บริการ						
4.1 ด้านใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	4.24	.697	เลือกบริษัท แห่งเดิม	4.37	.721	เลือกบริษัท แห่งเดิม
4.2 ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ต่อไปอย่างต่อเนื่อง	3.83	.769	อาจเลือก บริษัทแห่ง เดิม	3.77	.726	อาจเลือก บริษัทแห่ง เดิม
4.3 ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	3.46	.716	อาจเลือก บริษัทแห่ง เดิม	4.06	.759	อาจเลือก บริษัทแห่ง เดิม
4.4 ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการ ให้กับผู้อื่น	3.54	.830	อาจแนะนำ บริษัทที่เคย ใช้บริการ	3.82	.824	อาจแนะนำ บริษัทที่เคย ใช้บริการ
ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม	3.84	.585	อาจเลือกบริษัท แห่งเดิม	4.06	.575	อาจเลือกบริษัท แห่งเดิม

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

เมื่อวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย พบว่าด้านความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมนี้อาจเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในเกณฑ์ที่อาจเลือกบริษัทแห่งเดิม เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าด้านใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในเกณฑ์ที่เลือกบริษัทแห่งเดิม ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในเกณฑ์ที่อาจเลือกบริษัทแห่งเดิม ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในเกณฑ์ที่อาจแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการ และ ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในเกณฑ์ที่อาจเลือกบริษัทแห่งเดิม

เมื่อวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทต่างชาติ พบว่าด้านความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมนี้อาจเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในเกณฑ์ที่อาจเลือกบริษัทแห่งเดิม เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าด้านใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในเกณฑ์ที่เลือกบริษัทแห่งเดิม ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในเกณฑ์ที่อาจเลือกบริษัทแห่งเดิม ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในเกณฑ์ที่อาจแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการ และด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในเกณฑ์ที่อาจเลือกบริษัทแห่งเดิม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคิดเห็นผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพต่อการให้บริการของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานได้ 1 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคิดเห็นผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ มีความไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็นผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นไม่เป็นอิสระต่อกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.01 และที่ระดับ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 เป็นดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	n	บริษัทไทย		บริษัทต่างชาติ		ผลต่าง		t	Sig.
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านสินค้า/บริการ	260	3.84	.459	4.37	.462	-.535	.538	-16.037**	.000
ด้านราคา	260	3.97	.503	3.55	.539	.420	.695	9.764**	.000
ด้านช่องทางการให้บริการ	260	3.84	.501	4.05	.539	-.215	.646	-5.374**	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	260	3.72	.491	4.18	.559	-.462	.697	-10.701**	.000
ด้านพนักงาน	260	3.76	.464	4.11	.591	-.348	.635	-8.848**	.000
ด้านกระบวนการ	260	3.99	.458	3.90	.591	-.094	.646	2.365*	.019
ด้านคุณภาพต่อการให้บริการ	260	3.65	.626	4.05	.562	-.392	.689	-9.180**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความคิดเห็นผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ -.535 มีค่า t เท่ากับ -16.037 และค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า **ความคิดเห็นผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน** กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบริษัทต่างชาติมีความคิดเห็นด้านสินค้า/บริการ ดีกว่า บริษัทไทย

ผลการทดสอบความคิดเห็นผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ .420 มีค่า t เท่ากับ 9.746 และค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า **ความคิดเห็นผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน** กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบริษัทไทยมีความคิดเห็นด้านราคา ดีกว่า บริษัทต่างชาติ

ผลการทดสอบความคิดเห็นผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ -.215 มีค่า t

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานได้ 1 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นไม่เป็นอิสระต่อกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.01 และที่ระดับ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 เป็นดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ กับบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ

พฤติกรรม	n	บริษัทไทย		บริษัทต่างชาติ		ผลต่าง		t	Sig.
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ประสบการณ์การใช้บริการ	260	64.63	51.061	64.46	51.128	0.18	19.004	0.150	0.881
ความถี่ในการใช้บริการ	260	22.79	17.197	25.94	14.409	-3.15	15.868	-3.205**	0.002
จำนวนบริษัทที่ใช้บริการ	260	7.73	4.710	8.37	5.404	-0.64	6.047	-1.713	0.088

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ กับบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ -3.15 มีค่า t เท่ากับ -3.205 และค่า Sig มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ กับบริษัทไทย และ บริษัท

ต่างชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบริษัทต่างชาติมีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการ สูงกว่า บริษัทไทย

ผลการทดสอบผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ กับบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ .18 และ -.64 มีค่า t เท่ากับ .150 กับ -1.713 ตามลำดับ และค่า Sig มีค่าเท่ากับ .881 และ .088 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ กับบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบริษัทไทย มีพฤติกรรมด้านประสบการณ์การใช้บริการ สูงกว่า บริษัทต่างชาติ และผู้ให้บริการบริษัทต่างชาติมีพฤติกรรมด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ สูงกว่า บริษัทไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานได้ 1 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นไม่เป็นอิสระต่อกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)] ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า .01 และที่ระดับ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า .05 เป็นดังตาราง 4.7

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของ ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ กับบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติ

ความภักดี	n	บริษัทไทย		บริษัทต่างชาติ		\bar{X}	S.D.	t	Sig.
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
ด้านใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	260	4.24	.697	4.37	4.37	-.127	.944	-2.168*	.031
ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	260	3.83	.769	3.77	3.77	.062	.996	.996	.320
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	260	3.46	.716	4.06	4.06	-.600	1.037	-9.332**	.000
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	260	3.54	.830	3.82	3.82	-.281	1.126	-4.020**	.000
ความภักดีโดยรวม	260	3.84	.585	4.06	4.06	-.221	.82691	-4.325**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยผู้ให้บริการมีความภักดีโดยรวมของการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ -.221 มีค่า t เท่ากับ -4.325 และค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีโดยรวมต่อการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ บริษัทต่างชาติมีความภักดีโดยรวมของการใช้บริการ สูงกว่า บริษัทไทย

เมื่อวิเคราะห์ดูในรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น ผลการทดสอบความเท่ากันค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ -.600 และ-.281 มีค่า t เท่ากับ -9.332 กับ -4.020 ตามลำดับ และค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น

ของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบริษัทต่างชาติ มีความภักดี ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริการอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น สูงกว่า ผู้ใช้บริการบริษัทไทย

ส่วนด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน เท่ากับ -.062 มีค่า t เท่ากับ -2.168 และค่า Sig มีค่าเท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุป ได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีด้านใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรกของการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ บริษัท ต่างชาติ มีความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก สูงกว่า บริษัทไทย

ส่วนความภักดีด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง ผลการทดสอบความ เท่ากัน ค่า t เท่ากับ .996 และค่า Sig มีค่าเท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมี ความภักดีด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่องของบริษัทบริหารจัดการขนส่ง สินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ บริษัทไทย มี ความภักดีด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง สูงกว่า บริษัทต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล / องค์กร ด้าน เพศ อายุ ระดับตำแหน่ง งานในปัจจุบัน หน้าที่ที่ท่านได้รับมอบหมาย รูปแบบงานที่ท่านใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้า ทางทะเลระหว่างประเทศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทาง ทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็น สมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการ ขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติแตกต่างกัน สามารถเขียน เป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณี กลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ

ตาราง 10 (ต่อ)

ความภักดี		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Prob.
ด้านการใช้บริการ บริษัทแห่งเดิม	Equal variances assumed	7.719**	.006	ชาย	3.77	.662			
	หญิง			3.76	.778				
ต่อไปอย่าง ต่อเนื่อง	Equal variances not assumed			ชาย	3.77	.662	.538	257.87	.591
	หญิง			3.76	.778				
ด้านมีการแนะนำให้ ใช้บริษัทอื่นแต่ ยังคงใช้บริการ บริษัทแห่งเดิม	Equal variances assumed	1.272	.260	ชาย	4.06	.711	-.348	258	.728
	หญิง			4.06	.798				
ด้านแนะนำบริษัท ที่เคยใช้บริการ ให้กับผู้อื่น	Equal variances assumed	3.696	.056	ชาย	3.46	.760	-1.42	258	.156
	หญิง			3.61	.880				
ความภักดี โดยรวม	Equal variances assumed	4.088*	.044	ชาย	3.83	.535			
	หญิง			3.85	.625	-.223			
บริษัทต่างชาติ									
ด้านการใช้บริการ แห่งเดิมเป็นอันดับ แรก	Equal variances assumed	4.349*	.038	ชาย	4.38	.640			
	หญิง			4.36	.783	.141			
ด้านการใช้บริการ บริษัทแห่งเดิม	Equal variances assumed	3.884	.050	ชาย	3.77		.662	.077	258
	หญิง			3.76	.778				
ต่อไปอย่าง ต่อเนื่อง	Equal variances not assumed			ชาย	3.77	.662			
	หญิง			3.76	.778				
ด้านมีการแนะนำให้ ใช้บริษัทอื่นแต่ ยังคงใช้บริการ บริษัทแห่งเดิม	Equal variances assumed	2.719	.100	ชาย	4.06	.711	-.033	258	.974
	หญิง			4.06	.798				

ตาราง 10 (ต่อ)

ความภาคี		Levene's Test for		t-test for Equality of Means					
		Equality of Variances		เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Df	Prob.
		F	Sig.						
ด้านแนะนำบริษัท ที่โดยใช้บริการ ให้กับผู้อื่น	Equal variances	.458	.499	ชาย	3.83	.823	.106	258	.916
	assumed								
	Equal variances			หญิง	3.82	.828			
	not assumed								
ความภาคี โดยรวม	Equal variances	4.677*	.031	ชาย	4.06	.505			
	assumed								
	Equal variances			หญิง	4.06	.627	.077	257.94	.938
	not assumed								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 จะเห็นได้ว่าความภาคีโดยรวมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนต่อความภาคีโดยรวมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของความภาคีโดยรวมของบริษัทไทย ระหว่างผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า t เท่ากับ -.223 และมีค่า sig เท่ากับ .824 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีความภาคีโดยรวมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ในส่วนของบริษัทต่างชาติพบว่า ความภาคีโดยรวมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนต่อความภาคีโดยรวมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของความภาคีโดยรวมของบริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า t เท่ากับ .077 และมีค่า sig เท่ากับ .938 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีความภาคีโดยรวมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่ง

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิมของบริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า t เท่ากับ -0.033 และมีค่า sig เท่ากับ $.974$ ซึ่งมากกว่า $.05$ จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศในด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิมของบริษัทต่างชาติ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของความภักดีพบว่าด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่นของบริษัทไทย ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่าค่า Sig เท่ากับ $.056$ ซึ่งมากกว่า $.05$ หมายความว่าผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนต่อความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศในด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่นของบริษัทไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ $.05$ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่นของบริษัทไทย ระหว่างผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า t เท่ากับ $-.348$ และมีค่า sig เท่ากับ $.728$ ซึ่งมากกว่า $.05$ จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศในด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่นของบริษัทไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ $.05$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ในส่วนของบริษัทต่างชาติพบว่า ความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศในด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่นผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่าค่า Sig เท่ากับ $.100$ ซึ่งมากกว่า $.05$ หมายความว่าผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนต่อความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศในด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่นของบริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า t เท่ากับ -0.033 และมีค่า sig เท่ากับ $.974$ ซึ่งมากกว่า $.05$ จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศในด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่นของบริษัทต่างชาติ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 4.2 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ระหว่างผู้บริกรกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความภักดีในการใช้บริการ ระหว่างผู้บริกรกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าที่เข้ามาใช้บริการทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำกรทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าที่เข้ามาใช้บริการทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำกรทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้มาใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการ จากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำกรทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามจะทำกรวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีทีค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน และจะใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีทีค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ของบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ แต่ละด้านระหว่างผู้บริกรกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ของผู้บริกรทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ของผู้บริกรทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบมากกว่า .05 ก็จะมียอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 11 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

ความภักดีในการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
บริษัทไทย				
ด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	1.136	3	256	.335
ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	3.967**	3	256	.009
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	2.214	3	256	.087
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	3.390*	3	256	.019
ความภักดีโดยรวม	.992	3	256	.397
บริษัทต่างชาติ				
ด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	2.070	3	256	.105
ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	6.663**	3	256	.000
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	.313	3	256	.816
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	.726	3	256	.537
ความภักดีโดยรวม	2.185	3	256	.090

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความภักดีบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติพบว่า ความภักดีโดยรวมในการใช้บริการพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .397 ซึ่งเป็นของบริษัทไทย และค่า Sig. เท่ากับ .090 ซึ่งเป็นของบริษัทต่างชาติ ค่าที่ได้มากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริการทุกช่วงอายุมีความแปรปรวนของความภักดีโดยรวมในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

เมื่อวิเคราะห์ให้รายละเอียดของความภาคภูมิใจพบว่า ด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรกและด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ของบริษัทไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .335 และ .087 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุมีความแปรปรวนของด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรกและด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ของบริษัทไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในบริษัทต่างชาติพบว่า ด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .105 .816 และ .537 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุมีความแปรปรวนของด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น ของบริษัทบริหารจัดการบริษัทต่างชาติไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความภาคภูมิใจในการใช้บริการโดยรวม และในรายละเอียดของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 12

ส่วนความภาคภูมิใจด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น ของผู้ให้บริการของบริษัทไทย และด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง ของบริษัทต่างชาติ มีค่า Sig. เท่ากับ .009 .019 และ .000 จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุมีความแปรปรวนของความภาคภูมิใจด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น ของผู้ให้บริการของบริษัทไทย และด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง ของบริษัทต่างชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความภาคภูมิใจ ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 13

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติของผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างๆ

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
บริษัทไทย						
ด้านการใช้บริการแห่งเดิม เป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	1.186	3	.395	.812	.488
	ภายในกลุ่ม	124.549	256	.487		
	รวม	125.735	259			
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัท อื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัท แห่งเดิม	ระหว่างกลุ่ม	2.279	3	.760	1.492	.217
	ภายในกลุ่ม	130.337	256	.509		
	รวม	132.615	259			
ความภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.858	3	.619	1.824	.143
	ภายในกลุ่ม	86.893	256	.339		
	รวม	88.750	259			
บริษัทต่างชาติ						
ด้านการใช้บริการแห่งเดิม เป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	3.505	3	1.168	2.282	.080
	ภายในกลุ่ม	131.049	256	.512		
	รวม	134.554	259			
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัท อื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัท แห่งเดิม	ระหว่างกลุ่ม	2.939	3	.980	1.717	.164
	ภายในกลุ่ม	146.076	256	.571		
	รวม	149.015	259			
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้ บริการให้กับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3.298	3	1.099	1.631	.183
	ภายในกลุ่ม	172.564	256	.674		
	รวม	175.862	259			
บริษัทต่างชาติ						
ความภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.581	3	.860	2.651*	.049
	ภายในกลุ่ม	83.086	256	.325		
	รวม	85.667	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ของผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างๆ (Brown-Forsythe)

ความภักดีในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
บริษัทไทย				
ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	1.285	3	29.103	.298
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	.975	3	31.030	.417
บริษัทต่างชาติ				
ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	3.163*	3	28.467	.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความความภักดีในการใช้บริการของบริษัทต่างชาติ ของผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างๆ พบว่าความภักดีโดยรวมของบริษัทต่างชาติ มีค่า Sig เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า **ในบริษัทต่างชาติ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน** และความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น มีค่า Sig เท่ากับ .080 .164 และ .183 จึงสรุปได้ว่า**ในบริษัทต่างชาติพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการกับบริษัทต่างชาติในด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ความภักดีด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**

ส่วนในบริษัทไทย พบว่า ความภักดีโดยรวม ด้านการให้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก และด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม มีค่า Sig เท่ากับ .143 .488 และ .217 ซึ่งมากกว่า .50 จึงสรุปได้ว่า**ในบริษัทไทย พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการกับบริษัทไทยในด้านการให้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก และความภักดีด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติของผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างๆ โดยในบริษัทไทย พบว่าความภักดีด้านการใช้

บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง และความภักดีด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น มีค่า Sig เท่ากับ .298 และ .417 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการกับบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ในด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง และความภักดีด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ในส่วนของบริษัทต่างชาติความภักดีด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความภักดีด้านการใช้บริการกับบริษัทต่างชาติในด้านใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าอายุของผู้ใช้บริการต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการของบริษัทต่างชาติ

ความภักดี	อายุ	\bar{X}	21-30 ปี	31-40 ปี	>40 ปี
ความภักดีโดยรวม	<= 20 ปี	4.444	.360 (.279)	.469 (.161)	.090 (.801)
	21-30 ปี	4.084		.108 (.150)	-.270 (.073)
	31-40 ปี	3.975			-.378* (.015)
ความภักดีด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	<= 20 ปี	4.333	.524 (.633)	.706 (.450)	.271 (.959)
	21 - 30 ปี	3.810		.182 (.385)	-.253 (.641)
	31 - 40 ปี	3.628			-.435* (.026)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางตาราง 14 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่อายุของผู้ใช้บริการต่างกันมีความ
 ทัศนคติในการใช้บริการของบริษัทต่างชาติ พบว่า ความทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการของบริษัทรับจัดการ
 บริษัทต่างชาติโดย เมื่อเปรียบเทียบอายุ 31-40ปี กับ อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ .015 ซึ่ง
 น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มาใช้บริการระหว่างอายุ 31-40 ปีกับอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปต่างกัน มี
 ความทัศนคติในการใช้บริการของบริษัทต่างชาติด้านความทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุคู่อื่นส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

เมื่อวิเคราะห์ในด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่องของความทัศนคติ พบว่า ใน
 ด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่องของบริษัทต่างชาติโดยเมื่อเปรียบเทียบอายุ 31-40ปี กับ
 อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มาใช้บริการระหว่างอายุ
 31-40 ปี กับ อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปต่างกัน มีความทัศนคติในการใช้บริการของบริษัทต่างชาติด้านความ
 ทัศนคติด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 .05 ส่วนอายุคู่อื่นส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความทัศนคติในการใช้บริการบริษัท
 รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติแตกต่างกัน สามารถ
 เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความทัศนคติในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่ง
 สินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความทัศนคติในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่ง
 สินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 4.3 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง
 เดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความทัศนคติในการใช้
 บริการ ระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงตำแหน่งงานต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความทัศนคติในการใช้
 บริการระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงตำแหน่งงานต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าที่เข้ามาใช้
 บริการทุกกลุ่มช่วงตำแหน่งงานมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองนี้
 ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าที่เข้ามาใช้บริการทุกกลุ่มช่วงตำแหน่งงาน
 มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองด้วย
 ค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้มาใช้บริการอย่างน้อย

หนึ่งกลุ่มช่วงตำแหน่งงานมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการ จากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงตำแหน่งงานคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ทุกกลุ่มช่วงตำแหน่งงานมีค่าเท่ากัน และจะใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติทุกกลุ่มช่วงตำแหน่งงานมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ แต่ละด้านระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงตำแหน่งงานต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มช่วงตำแหน่งงานเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มช่วงตำแหน่งงานไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบมากกว่า .05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 15 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงตำแหน่งงานต่างๆ

ความภักดีในการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
บริษัทไทย				
ด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	.967	3	256	.409
ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	2.029	3	256	.110
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	2.643	3	256	.051
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	.477	3	256	.699
ความภักดีโดยรวม	2.105	3	256	.100

ตาราง 15 (ต่อ)

ความภักดีในการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
บริษัทต่างชาติ				
ด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	10.592**	3	256	.000
ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	3.827*	3	256	.010
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	1.947	3	256	.122
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	.571	3	256	.635
ความภักดีโดยรวม	7.602**	3	256	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความภักดีของบริษัทไทย พบว่าความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น และความภักดีโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .409 .110 .051 .699 และ .100 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้ให้บริการทุกช่วงตำแหน่งงานมีความแปรปรวนของความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น และความภักดีโดยรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความภักดีในการใช้บริการโดยรวม และในรายชื่อของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงตำแหน่งงานต่างๆซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 16

เมื่อวิเคราะห์ความเท่ากันของความแปรปรวนของความภักดีของบริษัทรับจัดการผู้ประกอบการบริษัทต่างชาติพบว่าความภักดีด้าน ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับ

มีค่า Sig. เท่ากับ .122 และ .635 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการทุกช่วงตำแหน่งงานมีความแปรปรวนของความภักดีด้านการแนะนำให้ผู้บริษัทรู้จักแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความภักดีในการใช้บริการโดยรวมและในรายข้อ ของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงตำแหน่งงานต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 16 และวิเคราะห์ความเท่ากันของความแปรปรวนของความภักดีของบริษัทบริหารจัดการผู้ประกอบการบริษัทต่างชาติพบว่าด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง และด้านความภักดีโดยรวม ให้กับ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .010 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าความแปรปรวนความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง และด้านความภักดีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติของผู้ใช้บริการกลุ่มตำแหน่งงานต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 17

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติของผู้ใช้บริการกลุ่มตำแหน่งงานต่างๆ

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
บริษัทไทย						
ด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	7.422	3	2.474	5.353**	.001
	ภายในกลุ่ม	118.313	256	.462		
	รวม	125.735	259			
ด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	4.704	3	1.568	2.703*	.046
	ภายในกลุ่ม	148.508	256	.580		
	รวม	153.212	259			
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	ระหว่างกลุ่ม	9.877	3	3.292	6.867**	.000
	ภายในกลุ่ม	122.739	256	.479		
	รวม	132.615	259			

ตาราง 16 (ต่อ)

ความภักดี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้ บริการให้กับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	1.434	3	.478	.691	.558
	ภายในกลุ่ม	177.101	256	.692		
	รวม	178.535	259			
ความภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.838	3	2.279	7.123**	.000
	ภายในกลุ่ม	81.913	256	.320		
	รวม	88.750	259			
บริษัทต่างชาติ						
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัท อื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัท แห่งเดิม	ระหว่างกลุ่ม	4.322	3	1.441	2.549	.056
	ภายในกลุ่ม	144.693	256	.565		
	รวม	149.015	259			
บริษัทต่างชาติ						
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้ บริการให้กับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	.372	3	.124	.181	.909
	ภายในกลุ่ม	175.490	256	.686		
	รวม	175.862	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติ
ของผู้ใช้บริการกลุ่มตำแหน่งงานต่างๆ (Brown-Forsythe)

ความภักดีในการใช้บริการ	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
บริษัทต่างชาติ				
ด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	.182	3	31.433	.908
ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	1.623	3	86.701	.190
ความภักดีโดยรวม	.849	3	144.746	.469

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย ของผู้ให้บริการกลุ่มตำแหน่งงานต่างๆ พบว่าความภักดีโดยรวมของบริษัทไทย มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อวิเคราะห์ในรายชื่อของความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม มีค่า Sig เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความภักดีกับบริษัทไทยในด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความภักดีกับบริษัทไทยในด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่นต่อเนื่อง มีค่า Sig เท่ากับ .558 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความภักดีกับบริษัทไทยในด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่นต่อเนื่องไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้สอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนในบริษัทต่างชาติ พบว่า ความภักดีในด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น มีค่า Sig เท่ากับ .056 และ .909 ซึ่ง

มากกว่า .050 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความภักดีด้านความภักดีกับบริษัทต่างชาติ ในด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติของผู้ใช้บริการกลุ่มตำแหน่งงานต่างๆ โดยในบริษัทต่างชาติ พบว่าความภักดีโดยรวม ความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ความภักดีด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig เท่ากับ .469 .908 และ .190 ตามลำดับซึ่ง ซึ่งมากกว่า .050 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความภักดีกับบริษัทต่างชาติ ในการใช้บริการในด้านความภักดีโดยรวม ความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ความภักดีด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย

ความภักดี	ตำแหน่งงาน	\bar{X}	ระดับ หัวหน้าฝ่าย	ระดับ ผู้จัดการ	ระดับ ผู้บริหาร
ความภักดีโดยรวม	ระดับปฏิบัติการ	3.777	-.334** (.000)	.038 (.712)	.388 (.100)
	ระดับหัวหน้าฝ่าย	4.111		.372** (.002)	.722** (.003)
	ระดับผู้จัดการ	3.739		.349 (.161)	
ด้านการใช้บริการ แห่งเดิมเป็น อันดับแรก	ระดับปฏิบัติการ	4.182	-.326** (.002)	0.47 (.708)	.515 (.070)
	ระดับหัวหน้าฝ่าย	4.508		.373** (.009)	.841** (.004)
	ระดับผู้จัดการ	4.135		-.468 (.119)	

ตาราง 18 (ต่อ)

ความภักดี	ตำแหน่งงาน	\bar{X}	ระดับ หัวหน้าฝ่าย	ระดับ ผู้จัดการ	ระดับ ผู้บริหาร
ความด้านการใช้ บริการบริษัทแห่ง เดิมต่อไปอย่าง ต่อเนื่อง	ระดับปฏิบัติการ	3.747	-.301**	-.091	.247
			(.009)	(.514)	(.437)
	ระดับหัวหน้าฝ่าย	4.048		.210	.548
				(.185)	(.314)
	ระดับผู้จัดการ	3.838			.338
					(.889)
ด้านมีการแนะนำให้ใช้ บริษัทอื่นแต่ยังคง ใช้บริการบริษัทแห่ง เดิม	ระดับปฏิบัติการ	3.403	-.375**	.159	.403
			(.000)	(.210)	(.164)
	ระดับหัวหน้าฝ่าย	3.778		.535**	.778**
				(.000)	(.000)
	ระดับผู้จัดการ	3.243			-.243
					(.009)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางตาราง 18 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการต่างกัน มีความภักดีโดยรวมในการใช้บริการของบริษัทไทย พบว่า ระหว่างตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการกับระดับหัวหน้าฝ่าย ระดับหัวหน้าฝ่ายกับระดับผู้จัดการ และระดับหัวหน้าฝ่ายกับระดับผู้บริหาร มีค่า sig เท่ากับ .000 .002 และ .003 มีค่าน้อยกว่า .010 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการกับระดับหัวหน้าฝ่าย ระดับหัวหน้าฝ่ายกับระดับผู้จัดการ และระดับหัวหน้าฝ่ายกับระดับผู้บริหารมีความภักดีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตำแหน่งงานคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรกของบริษัทไทย พบว่าระหว่างตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการกับระดับหัวหน้าฝ่าย ระดับหัวหน้าฝ่ายกับระดับผู้จัดการ และระดับหัวหน้าฝ่ายกับระดับผู้บริหาร มีค่า sig เท่ากับ .002 .009 และ .004 มีค่าน้อยกว่า .010 ตามลำดับ หมายความว่า

ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการกับระดับหัวหน้าฝ่าย ระดับหัวหน้าฝ่ายกับระดับผู้จัดการ และระดับหัวหน้าฝ่ายกับระดับผู้บริหารมีความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความภักดีด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่องของบริษัทไทย พบว่าระหว่าง ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการกับระดับหัวหน้าฝ่าย มีค่า sig เท่ากับ .009 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการกับระดับหัวหน้าฝ่าย มีความภักดีความด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ต่อไปอย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตำแหน่งงานคู่อื่นๆ พบว่าไม่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ความภักดีด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิมของบริษัทไทย พบว่าระหว่างตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการกับระดับหัวหน้าฝ่าย ระดับหัวหน้าฝ่ายกับระดับผู้จัดการ ระดับหัวหน้าฝ่ายกับระดับผู้บริหาร และระดับผู้จัดการกับผู้บริหาร มีค่า sig เท่ากับ .000 .000 .000 และ .009 มีค่าน้อยกว่า .010 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ กับระดับหัวหน้าฝ่าย ระดับหัวหน้าฝ่ายกับระดับผู้จัดการ ระดับหัวหน้าฝ่ายกับระดับผู้บริหาร และ ระดับผู้จัดการกับผู้บริหาร มีความภักดีด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ผู้ใช้บริการมีหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างกันมีความภักดีในการ ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย และบริษัท ต่างชาติแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการมีหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการ ขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการมีหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการ ขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 4.2 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความความแปรปรวนของความภักดีในการใช้ บริการ ระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความภักดีในการใช้บริการ ระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าที่ เข้ามาใช้บริการทุกกลุ่มช่วงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการ

ทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าที่เข้ามาใช้บริการทุกกลุ่มช่วงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำกรทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้มาใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการ จากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำกรทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่มีค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ทุกกลุ่มช่วงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมีค่าเท่ากัน และจะใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติทุกกลุ่มช่วงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ แต่ละด้านระหว่างผู้ให้บริการกลุ่มช่วงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการทุกกลุ่มช่วงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการทุกกลุ่มช่วงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบมากกว่า .05 ก็ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงหน้าที่ได้รับมอบหมายต่างๆ

ความภักดีในการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
บริษัทไทย				
ด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	1.172	5	254	.323
ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	1.275	5	254	.275
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	.799	5	254	.552
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	2.923*	5	254	.014
ความภักดีโดยรวม	1.247	5	254	.288
บริษัทต่างชาติ				
ด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	2.260*	5	254	.049
ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	3.343**	5	254	.006
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	1.588	5	254	.164
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	2.541*	5	254	.029
ความภักดีโดยรวม	1.990	5	254	.081

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความภักดีของบริษัทไทย พบว่าความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น และความภักดีโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .323 .275 .552 และ .288 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการทุกช่วงตำแหน่งงานมีความแปรปรวนของความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และความภักดีโดยรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความภักดีในการใช้

บริการโดยรวม และในรายชื่อของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 20 และวิเคราะห์ความเท่ากันของความแปรปรวนของความภักดีของบริษัทรับจัดการผู้ประกอบการบริษัทต่างชาติพบว่าด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าความแปรปรวนความภักดีด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติของผู้ใช้บริการกลุ่มหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างๆ ตาราง 21

เมื่อวิเคราะห์ความเท่ากันของความแปรปรวนของความภักดีของบริษัทต่างชาติพบว่าความภักดีด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และ ความภักดีโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .164 และ .081 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการทุกช่วงตำแหน่งงานมีความแปรปรวนของความภักดีด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และ ความภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความภักดีในการใช้บริการโดยรวม และในรายชื่อของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 20 และวิเคราะห์ความเท่ากันของความแปรปรวนของความภักดีของบริษัทรับจัดการผู้ประกอบการบริษัทต่างชาติพบว่าด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง และ ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น ให้กับ มีค่า Sig. เท่ากับ .049 .006 และ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าความแปรปรวนความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติของผู้ใช้บริการกลุ่มหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างๆ ตาราง 21

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติของผู้ใช้บริการกลุ่มหน้าที่ได้รับมอบหมายต่างๆ

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
บริษัทไทย						
ด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	3.145	5	.629	1.303	.263
	ภายในกลุ่ม	122.590	254	.483		
	รวม	125.735	259			
ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2.900	5	.580	.980	.430
	ภายในกลุ่ม	150.312	254	.592		
	รวม	153.212	259			
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	ระหว่างกลุ่ม	3.566	5	.713	1.404	.223
	ภายในกลุ่ม	129.049	254	.508		
	รวม	132.615	259			
ความภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.434	5	.487	1.432	.213
	ภายในกลุ่ม	86.316	254	.340		
	รวม	88.750	259			
บริษัทต่างชาติ						
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	ระหว่างกลุ่ม	8.062	5	1.612	2.906*	.014
	ภายในกลุ่ม	140.953	254	.555		
	รวม	149.015	259			
ความภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.776	5	1.355	4.363**	.001
	ภายในกลุ่ม	78.890	254	.311		
	รวม	85.666	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ
ของผู้ใช้บริการกลุ่มหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างๆ (Brown-Forsythe)

ความภักดีในการใช้บริการ	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
บริษัทไทย				
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	1.441	5	35.384	.234
บริษัทต่างชาติ				
ด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	1.300	5	22.000	.300
ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	1.083	5	26.176	.393
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	1.409	5	11.772	.290

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย ของผู้ใช้บริการกลุ่มหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างๆ พบว่า ความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่น แต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และความภักดีโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .263 .430 .223 .213 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างกันมีความภักดีกับบริษัทไทย ในด้านใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และความภักดีโดยรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนในบริษัทต่างชาติ พบว่า ความภักดีในด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และความภักดีโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .014 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .050 และ .010 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างกันมีความภักดีต่อบริษัทไทย ในด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และ หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างกัน มีความภักดีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ของผู้ใช้บริการกลุ่มหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างๆ โดยในบริษัทไทย พบว่า ความภักดีด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น มีค่า Sig เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า .050 จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายต่างกันมีความภักดีกับบริษัทต่างชาติ ในด้าน

ตาราง 22 (ต่อ)

ความภักดี	หน้าที่	\bar{X}	ฝ่าย เอกสาร	ฝ่าย จัดหา ระวางเรือ	ฝ่าย ประสานงาน ต่างประเทศ	ฝ่ายเดินพิธี การกรม ศุลกากร	อื่นๆ
ด้านมีการ แนะนำให้ใช้	ฝ่ายขาย	4.205	.272 (.053)	.155 (.356)	.166 (.296)	-.317 (.107)	.705 (.193)
บริษัทอื่นแต่ ยังคงใช้	ฝ่ายเอกสาร	3.933		-.117 (.400)	-.106 (.406)	-588** (.001)	.433 (.416)
บริการบริษัท แห่งเดิม	ฝ่ายจัดหา ระวางเรือ	4.050			.011 (.945)	-.472* (.016)	.550 (.309)
	ฝ่ายประสาน งานต่างประเทศ	4.039				-.483* (.010)	.539 (.316)
	ฝ่ายเดินพิธีการ กรมศุลกากร	4.522					1.022 (.064)

จากตารางตาราง 22 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายของผู้ใช้บริการต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการของบริษัทต่างชาติพบว่า ในความภักดีโดยรวมในการใช้บริการของบริษัทบริหารจัดการบริษัทต่างชาติโดยเมื่อเปรียบเทียบหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายคือฝ่ายขายกับฝ่ายประสานงานต่างประเทศ ฝ่ายเอกสารกับฝ่ายประสานงานต่างประเทศ และฝ่ายเดินพิธีการกรมศุลกากรกับฝ่ายประสานงานต่างประเทศ มีค่า Sig เท่ากับ .036 .012 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มาใช้บริการระหว่างหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายคือฝ่ายขายกับฝ่ายประสานงานต่างประเทศ และฝ่ายเอกสารกับฝ่ายประสานงานต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และฝ่ายเดินพิธีการกรมศุลกากรกับฝ่ายประสานงานต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

เมื่อวิเคราะห์ความภักดีด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง พบว่า ในด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ของบริษัทบริหารจัดการบริษัทต่างชาติโดยเมื่อเปรียบเทียบหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายคือ ฝ่ายเอกสารกับฝ่ายเดินพิธีการกรมศุลกากร ฝ่ายจัดหาระวางเรือกับฝ่ายเดินพิธีการกรมศุลกากร และฝ่ายประสานงานต่างประเทศกับฝ่ายเดินพิธีการกรมศุลกากร มีค่า

Sig เท่ากับ .001 .016 และ.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้มาใช้บริการ ฝ่ายจัดหาระวางเรือ กับฝ่ายเดินพิธีการกรมศุลกากร และฝ่ายประสานงานต่างประเทศกับฝ่ายเดินพิธีการกรมศุลกากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้มาใช้บริการฝ่ายเอกสารกับฝ่ายเดินพิธีการกรมศุลกากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายผู้อื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ผู้ใช้บริการมีรูปแบบที่ใช้บริการต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการ บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการมีรูปแบบที่ใช้บริการต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการมีรูปแบบที่ใช้บริการต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 4.5 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการกลุ่มช่วงรูปแบบที่ใช้บริการต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความภักดีในการใช้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการกลุ่มช่วงรูปแบบที่ใช้บริการต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าที่เข้ามาใช้บริการทุกกลุ่มช่วงรูปแบบที่ใช้บริการมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าที่เข้ามาใช้บริการทุกกลุ่มช่วงรูปแบบที่ใช้บริการมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้มาใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงรูปแบบที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการ จากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงรูปแบบที่ใช้บริการคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ทุกกลุ่มช่วงรูปแบบที่ใช้บริการมีค่าเท่ากัน และจะใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติทุกกลุ่มช่วงรูปแบบที่ใช้บริการมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ แต่ละด้านระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงรูปแบบที่ใช้บริการต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มรูปแบบที่ใช้บริการเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มรูปแบบที่ใช้บริการไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบมากกว่า .05 ก็ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงรูปแบบที่ใช้บริการต่างๆ

ความภักดีในการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
บริษัทไทย				
ด้านกรใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	1.898	4	255	.111
ด้านกรใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	1.953	4	255	.102
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	2.639*	4	255	.034
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	.592	4	255	.668
ความภักดีโดยรวม	.192	4	255	.942
บริษัทต่างชาติ				
ด้านกรใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	1.038	4	255	.388
ด้านกรใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	6.578**	4	255	.000
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	1.152	4	255	.333
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	.591	4	255	.670
ความภักดีโดยรวม	2.844*	4	255	.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความภักดีของบริษัทไทย พบว่าความภักดีในการใช้บริการโดยรวม ความภักดีด้านด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .942 .111 .102 และ .942 ค่าที่ได้มากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบที่ให้บริการของความภักดีในการใช้บริการโดยรวม ความภักดีด้านด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น ของบริษัทไทย มีความแปรปรวนของความภักดีโดยรวมในการใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความภักดีในการใช้บริการโดยรวม และในรายชื่อของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ใช้บริการรูปแบบต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 24 และวิเคราะห์ความเท่ากันของความแปรปรวนของความภักดีของบริษัทบริหารจัดการผู้ประกอบการผู้ประกอบการประเทศไทยพบว่าด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าความแปรปรวนความภักดีด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติของผู้ใช้บริการกลุ่มรูปแบบที่ให้บริการต่างๆ ตาราง 25

ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความภักดีของบริษัทต่างชาติพบว่าความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และ ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่นมีค่า Sig. เท่ากับ .388 .333 และ .670 ค่าที่ได้มากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบที่ให้บริการของความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และ ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น มีความแปรปรวนของความภักดีโดยรวมในการใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความภักดีในการใช้บริการโดยรวม และในรายชื่อของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ระหว่างผู้ใช้บริการรูปแบบต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดัง ตาราง 24 และวิเคราะห์ความเท่ากันของความแปรปรวนของความภักดีของบริษัทบริหารจัดการผู้ประกอบการผู้ประกอบการต่างประเทศพบว่าด้านความภักดีโดยรวม และ ด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่องมีค่า Sig. เท่ากับ .025 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าความแปรปรวนความภักดีด้านความภักดีโดยรวม และ ด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-

Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย กับบริษัทต่างชาติของผู้ใช้บริการกลุ่มรูปแบบที่ใช้บริการต่างๆ ตาราง 25

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติของผู้ใช้บริการกลุ่มรูปแบบที่ใช้บริการต่างๆ

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
บริษัทไทย						
ด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	11.834	4	2.958	6.623**	.000
	ภายในกลุ่ม	113.901	255	.447		
	รวม	125.735	259			
ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	4.261	4	1.065	1.824	.125
	ภายในกลุ่ม	148.950	255	.584		
	รวม	153.212	259			
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4.136	4	1.034	1.512	.199
	ภายในกลุ่ม	174.399	255	.684		
	รวม	178.535	259			
ความภักดีโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.404	4	2.101	6.668**	.000
	ภายในกลุ่ม	80.346	255	.315		
	รวม	88.750	259			
บริษัทต่างชาติ						
ด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม	11.962	4	2.990	6.220**	.000
	ภายในกลุ่ม	122.592	255	.481		
	รวม	134.554	259			
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	ระหว่างกลุ่ม	1.105	4	.276	.476	.753
	ภายในกลุ่ม	147.910	255	.580		
	รวม	149.015	259			

ตาราง 24 (ต่อ)

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	13.268	4	3.317	5.202**	.000
	ภายในกลุ่ม	162.594	255	.638		
	รวม	175.862	259			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติของผู้ใช้บริการกลุ่มรูปแบบที่ใช้บริการต่างๆ (Brown-Forsythe)

ความภักดีในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
บริษัทไทย				
ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	7.390**	4	173.405	.000
บริษัทต่างชาติ				
ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	8.122**	4	157.536	.000
ความภักดีโดยรวม	5.277**	4	134.962	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย ของผู้ให้บริการกลุ่มรูปแบบที่ใช้บริการต่างๆ พบว่าความภักดีโดยรวมของบริษัทต่างชาติและความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก มีค่า Sig เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ในบริษัทไทย พบว่าผู้ให้บริการมีรูปแบบที่ใช้บริการต่างกันมีความภักดีกับบริษัทไทย

ในด้านความภักดีโดยรวม และความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนความภักดีด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น มีค่า Sig เท่ากับ .125 และ .199 ที่มากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าในบริษัทไทย พบว่าผู้ให้บริการมีรูปแบบที่ใช้บริการต่างกันมีความภักดีกับบริษัทไทย ในด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนในบริษัทต่างชาติพบว่า ความภักดีด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก และด้านมีแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น มีค่า Sig เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งมากกว่า .01 จึงสรุปได้ว่าในบริษัทต่างชาติพบว่าผู้ให้บริการมีรูปแบบที่ใช้บริการต่างกันมีความภักดีกับบริษัทต่างชาติ ในด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และในความภักดีด้านการแนะนำให้ผู้บริษัทยื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิมมีค่า Sig เท่ากับ .753 ที่มากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าในบริษัทไทย พบว่าผู้ให้บริการมีรูปแบบที่ใช้บริการต่างกันมีความภักดีกับบริษัทไทย ในด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่องด้านการแนะนำให้ผู้บริษัทยื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย พบว่าความภักดีด้านการแนะนำให้ผู้บริษัทยื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิมมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ในบริษัทไทย ผู้ให้บริการมีรูปแบบที่ใช้บริการต่างกันมีความภักดีกับบริษัทไทย ในด้านการแนะนำให้ผู้บริษัทยื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อวิเคราะห์บริษัทต่างชาติ พบว่าความภักดีโดยรวม และความภักดีด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง ค่า Sig เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าในบริษัทบริหารจัดการบริษัทต่างชาติผู้ให้บริการมีรูปแบบที่ใช้บริการต่างกันมีความภักดีโดยรวม และความภักดีด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่รูปแบบที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการต่างกันมีความภาคี
ในการใช้บริการของบริษัทไทยและบริษัทรับจัดการบริษัทต่างชาติ

ความภาคี	ด้านรูปแบบที่ใช้ บริการ	\bar{X}	บริการด้าน	บริการด้าน	ด้านส่ง เอกสาร ต่างประเทศ (Courier)	อื่นๆ
			จองระวาง เรือ (Freight) ในการ นำเข้า	เดินพิธีการ ศุลกากร (Shipping) ในการ ส่งออก		
บริษัทไทย						
ด้านการใช้บริการ แห่งเดิมเป็นอันดับ แรก	บริการด้านจอง ระวางเรือ (Freight) ในการ ส่งออก	4.173	-.254* (.013)	-.127 (.360)	.399** (.004)	-.377* (.022)
	บริการด้านจอง ระวางเรือ (Freight) ในการ นำเข้า	4.427		.127 (.381)	.652** (.000)	-.123 (.464)
	บริการด้านเดินพิธี การศุลกากร (Shipping) ในการ ส่งออก	4.300			.526** (.002)	-.250 (.065)
	ด้านส่งเอกสาร ต่างประเทศ (Courier)	3.774				-.776** (.000)

ตาราง 26 (ต่อ)

ความภักดี	ด้านรูปแบบที่ใช้บริการ	\bar{X}	บริการด้าน	บริการด้าน	ด้านส่ง เอกสาร ต่างประเทศ (Courier)	อื่นๆ
			จอร์จวง เรือ (Freight) ในการ นำเข้า	เดินพิธีการ ศุลกากร (Shipping) ในการ ส่งออก		
ด้านมีการแนะนำให้ ใช้บริษัทอื่นแต่ ยังคงใช้บริการ บริษัทแห่งเดิม	บริการด้านจอร์จวงเรือ (Freight) ในการส่งออก	3.433	-.274* (.009)	.233 (.103)	.368** (.009)	-.267 (.112)
	บริการด้านจอร์จวงเรือ (Freight) ในการนำเข้า	3.707		.507** (.001)	.642** (.000)	.007 (.969)
	บริการด้านเดินพิธีการ ศุลกากร (Shipping) ใน การส่งออก	3.200			.135 (.441)	.500* (.012)
	ด้านส่งเอกสาร ต่างประเทศ (Courier)	3.065				-.635** (.001)
	โดยรวม	3.785	-.254** (.003)	.029 (.799)	.290* (.012)	-.298* (.031)
	บริการด้านจอร์จวงเรือ (Freight) ในการนำเข้า	4.040		.284* (.020)	.545** (.000)	-.043 (.759)
	บริการด้านเดินพิธีการ ศุลกากร (Shipping) ใน การส่งออก	3.756			.260 (.071)	-.327* (.044)
	ด้านส่งเอกสาร ต่างประเทศ (Courier)	3.495				-.588** (.000)

ตาราง 26 (ต่อ)

ความภักดี	ด้านรูปแบบที่ใช้บริการ	\bar{X}	บริการด้าน	บริการด้าน	ด้านส่ง เอกสาร ต่างประเทศ (Courier)	อื่นๆ
			จอร์จวง เรือ (Freight) ในการ นำเข้า	เดินพิธีการ ศุลกากร (Shipping) ในการ ส่งออก		
บริษัทต่างชาติ						
ด้านการใช้บริการ แห่งเดิมเป็น อันดับแรก	บริการด้านจอร์จวงเรือ (Freight) ในการส่งออก	4.490	.450** (.000)	.057 (.692)	-.123 (.389)	-.010 (.955)
	บริการด้านจอร์จวงเรือ (Freight) ในการนำเข้า	4.040		-.393** (.009)	-.573** (.000)	-.460** (.009)
	บริการด้านเดินพิธีการ ศุลกากร (Shipping) ใน การส่งออก	4.433			-.108 (.313)	-.067 (.739)
	ด้านส่งเอกสาร ต่างประเทศ (Courier)	4.613				.133 (.571)
ด้านการใช้บริการ บริษัทแห่งเดิม ต่อไปอย่าง ต่อเนื่อง	บริการด้านจอร์จวงเรือ (Freight) ในการส่งออก	3.875	.462** (.000)	-.158 (.271)	.069 (.629)	-.175 (.302)
	บริการด้านจอร์จวงเรือ (Freight) ในการนำเข้า	3.413		-.620** (.000)	-.393** (.008)	-.637** (.000)
	บริการด้านเดินพิธีการ ศุลกากร (Shipping) ใน การส่งออก	4.033			.227 (.202)	-.017 (.934)
	ด้านส่งเอกสาร ต่างประเทศ (Courier)	3.806				.244 (221)
	บริการด้านจอร์จวงเรือ (Freight) ในการส่งออก	3.798	.225 (.064)	-.535** (.001)	-.137 (.401)	-.152 (.437)
	บริการด้านจอร์จวงเรือ (Freight) ในการนำเข้า	3.573		-.760** (.000)	-.362* (.035)	-.377 (.062)

ตาราง 26 (ต่อ)

ความภักดี	ด้านรูปแบบที่ใช้บริการ	\bar{X}	บริการด้าน		ด้านส่ง เอกสาร ต่างประเทศ (Courier)	อื่นๆ
			จอร์จวง เรือ (Freight) ในการ นำเข้า	เดินพิธีการ ศุลกากร (Shipping) ในการ ส่งออก		
	บริการด้านเดินพิธีการ ศุลกากร (Shipping) ใน การส่งออก	4.333			.398 (.053)	.383 (.098)
	ด้านส่งเอกสาร ต่างประเทศ (Courier)	3.935				-.015 (.950)
ความภักดี โดยรวม	บริการด้านจอร์จวงเรือ (Freight) ในการส่งออก	4.147	.033** (.000)	-.041 (.719)	-.056 (.618)	-.035 (.792)
	บริการด้านจอร์จวงเรือ (Freight) ในการนำเข้า	3.813		-.375** (.002)	-.390** (.001)	-.370** (.009)
	บริการด้านเดินพิธีการ ศุลกากร (Shipping) ใน การส่งออก	4.189			-.015 (.914)	.005 (.972)
	ด้านส่งเอกสาร ต่างประเทศ (Courier)	4.204				.020 (.896)

จากตาราง 26 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย ในด้านความภักดีโดยรวม เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบที่ใช้บริการด้านจอร์จวงเรือในการส่งออกกับด้านจอร์จวงเรือในการนำเข้า และระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบที่ใช้บริการด้านจอร์จวงเรือในการนำเข้ากับด้านเดินพิธีการศุลกากรในการส่งออก ด้านส่งเอกสารต่างประเทศ และด้านอื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .002 .001 และ .009 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบที่ใช้บริการด้านจอร์จวงเรือในการส่งออก มีความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย ในด้านความภักดีโดยรวม แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการด้านจอร์จวงเรือในการนำเข้า และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบที่ใช้บริการด้านจอร์จวงเรือในการนำเข้า มีความภักดีในการใช้บริการของบริษัทไทย ในด้านความภักดีโดยรวม แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการด้านเดินพิธีการศุลกากรในการ

สมมติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ

H_1 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย กับ บริษัทต่างชาติ

ความคิดเห็น	n	ประสพการณ์		พฤติกรรม		จำนวนบริษัท	
		R	ระดับ	R	ความถี่	r	ระดับ
		Prob.	ความสัมพันธ์	Prob.	ความสัมพันธ์	Prob.	ความสัมพันธ์
		(p)	และทิศทาง	(p)	และทิศทาง	(p)	และทิศทาง
บริษัทไทย							
ด้านสินค้า/	260	-.066	ไม่มี	.117	ไม่มี	.179(**)	ต่ำ
บริการ			ความสัมพันธ์		ความสัมพันธ์		
		.286	-	.059	-	.004	เดียวกัน
ด้านราคา	260	.097	ไม่มี	-.049	ไม่มี	.095	ไม่มี
			ความสัมพันธ์		ความสัมพันธ์		ความสัมพันธ์
		.118	-	.433	-	.128	-

ตาราง 27 (ต่อ)

ความคิดเห็น	n	พฤติกรรม					
		ประสบการณ์		ความถี่		จำนวนบริษัท	
		R	ระดับ	R	ระดับ	r	ระดับ
Prob.	ความสัมพันธ์ และทิศทาง	Prob.	ความสัมพันธ์ และทิศทาง	Prob.	ความสัมพันธ์ และทิศทาง	ความสัมพันธ์	
(p)		(p)		(p)			
ด้านช่องทาง การ ให้บริการ	260	-.060	ไม่มี ความสัมพันธ์	.056	ไม่มี ความสัมพันธ์	.135(*)	ต่ำมาก
		.334	-	.370	-	.030	เดียวกัน
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	260	.176(**)	ต่ำ	.067	ไม่มี ความสัมพันธ์	.140(*)	ต่ำมาก
		.005	เดียวกัน	.282	-	.024	เดียวกัน
ด้านด้าน พนักงาน	260	.035	ไม่มี ความสัมพันธ์	.115	ไม่มี ความสัมพันธ์	.050	ไม่มี ความสัมพันธ์
		.577	-	.065	-	.420	-
ด้าน กระบวนการ	260	.089	ไม่มี ความสัมพันธ์	.004	ไม่มี ความสัมพันธ์	.024	ไม่มี ความสัมพันธ์
		.152	-	.951	-	.701	-
ด้านคุณภาพ	260	.092	ไม่มี ความสัมพันธ์	.134(*)	ต่ำมาก	.081	ไม่มี ความสัมพันธ์
		.137	-	.031	เดียวกัน	.191	-
บริษัท							
ต่างชาติ							
ด้านสินค้า/ บริการ	260	-.006	ไม่มี ความสัมพันธ์	-.100	ไม่มี ความสัมพันธ์	-.157(*)	ต่ำ
		.920	-	.107	-	.011	ตรงกันข้าม
ด้านราคา	260	.085	ไม่มี ความสัมพันธ์	-.123(*)	ต่ำมาก	-.075	ไม่มี ความสัมพันธ์
		.174	-	.047	ตรงกันข้าม	.227	-
		.076	-	.017	ตรงกันข้าม	.045	ตรงกันข้าม

ตาราง 27 (ต่อ)

ความคิดเห็น	n	พฤติกรรม					
		ประสบการณ์		ความถี่		จำนวนบริษัท	
		R	ระดับ	R	ระดับ	r	ระดับ
Prob.	ความสัมพันธ์ และทิศทาง	Prob.	ความสัมพันธ์ และทิศทาง	Prob.	ความสัมพันธ์ และทิศทาง		
ด้านช่องทาง การให้บริการ	260	-.110	ไม่มี	-.148(*)	ต่ำ	-.124(*)	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	260	.025	ไม่มี	-.100	ไม่มี	-.027	ไม่มี
		.684	ไม่มี	.106	ไม่มี	.670	ไม่มี
ด้านด้าน พนักงาน	260	.020	ไม่มี	-.048	ไม่มี	-.026	ไม่มี
		.743	ไม่มี	.442	ไม่มี	.675	ไม่มี
ด้านกระบวนการ	260	-.017	ไม่มี	-.046	ไม่มี	-.059	ไม่มี
		.790	ไม่มี	.456	ไม่มี	.341	ไม่มี
ด้านคุณภาพ	260	-.141(*)	ต่ำมาก	-.070	ไม่มี	-.108	ไม่มี
		.023	ตรงกันข้าม	.263	ไม่มี	.082	ไม่มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่าง
ประเทศต่อบริษัทไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
ผู้ให้บริการ ด้านสินค้า/บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล
ระหว่างประเทศ ด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ มีค่ามี Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ด้านสินค้า/บริการดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย**

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านสินค้า/บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านประสบการณ์ที่ให้บริการและด้านความถี่ที่ให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ .286 และ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านสินค้า/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสบการณ์ในการใช้บริการและด้านความถี่ที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านราคา กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสบการณ์ที่ให้บริการ ด้านความถี่ที่ให้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ มีค่ามีค่า Sig เท่ากับ .118 .433 และ .128 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ด้านความถี่ที่ให้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการด้านช่องทางการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ให้บริการด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ จำนวนบริษัทที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน** กล่าวคือ หาก

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นด้านช่องทางการให้บริการดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการด้านช่องทางการให้บริการกับพฤติกรรมในการให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านประสมการณในการให้บริการและความถี่ที่ให้บริการ ค่ามีค่า Sig เท่ากับ .334 และ .370 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการด้านช่องทางการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสมการณในการให้บริการและด้านความถี่ที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านประสมการณในการให้บริการและด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ .005 และ .024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านประสมการณในการให้บริการและด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .176 และ .140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านประสมการณในการให้บริการและด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านความถี่ที่ให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ .282 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านความถี่ที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการด้านพนักงานกับพฤติกรรมในการให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสมการณในการให้บริการ ด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ และด้านความถี่ที่ให้บริการ ค่ามีค่า Sig

เท่ากับ .577 .065 และ .420 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ด้านความถี่ที่ใช้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการที่ให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ด้านความถี่ที่ใช้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ใช้ ค่ามีค่า Sig เท่ากับ .152 .951 และ .701 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ด้านความถี่ที่ให้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านความถี่ที่ใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านความถี่ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านคุณภาพการให้บริการดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ ค่ามีค่า Sig เท่ากับ .137 และ .191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศต่อบริษัทต่างชาติ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านสินค้า/บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ มีค่ามีค่า Sig เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.157 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านสินค้า/บริการดีขึ้น แต่มีพฤติกรรมด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการลดลงเล็กน้อย**

ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านสินค้า/บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ และด้านความถี่ที่ใช้บริการ ค่ามีค่า Sig เท่ากับ .920 และ .107 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านสินค้า/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ และด้านความถี่ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านราคากับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ใช้บริการ มีค่ามีค่า Sig เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า **ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.123 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้น แต่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงเล็กน้อย**

ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านราคากับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสพการณ์ในการใช้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ ค่ามีค่า Sig เท่ากับ .174 และ .227 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) **หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านประสพการณ์ในการใช้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ให้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ มีค่ามีค่า Sig เท่ากับ .170 และ .045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) **หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ให้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.148 และ -.124 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการดีขึ้น แต่มีพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ให้บริการและด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการลดลงเล็กน้อย**

ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการกับพฤติกรรมด้านประสพการณ์ ค่ามีค่า Sig เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) **หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสพการณ์ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสพการณ์ในการใช้บริการด้านความถี่ที่ให้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ ค่ามีค่า Sig เท่ากับ .684 .106 และ .670 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) **หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริม**

การตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการ ด้านความถี่ที่ให้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านพนักงานกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการ ด้านความถี่ที่ให้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ ค่ามีค่า Sig เท่ากับ .734 .442 และ .675 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) **หมายความว่า** ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการ ด้านความถี่ที่ให้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการ ด้านความถี่ที่ให้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ ค่ามีค่า Sig เท่ากับ .790 .456 และ .341 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) **หมายความว่า** ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการ ด้านความถี่ที่ให้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) **หมายความว่า** ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสิทธิภาพในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.141 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพในการให้บริการดีขึ้น แต่มีพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสิทธิภาพลดลงเล็กน้อย

ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ให้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ ค่ามีค่า Sig เท่ากับ .263 และ .082 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ให้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย กับ บริษัทต่างชาติ

H_1 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย กับ บริษัทต่างชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ

พฤติกรรม	ใช้บริการอีกครั้ง		ใช้บริการบริษัทแห่งเดิม		ความภักดี		แนะนำบริษัทที่เคยใช้		โดยรวม		
	n	r	r	r	r	r	r	r	r	r	
	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง	
บริษัทไทย											
ประสบการณ์	260	.004	.951	-	.794	-	.145	.338	-	.495	-
ความถี่	260	.189(**)	.002	ต่ำมาก	.108	ไม่มี	.248(**)	.264(**)	ต่ำ	.322(**)	ต่ำ
จำนวนบริษัท	260	.299(**)	.000	ค่อนข้างต่ำ	.233(**)	ต่ำ	.153(*)	.361(**)	ต่ำ	.185(**)	ต่ำ
บริษัทต่างชาติ											
ประสบการณ์	260	-.013	.839	-	.631	-	.664	.168	-	.758	-
ความถี่	260	.310(**)	.000	ค่อนข้างต่ำ	.152(*)	ต่ำ	.279(**)	.214(**)	ต่ำ	.316(**)	ค่อนข้างต่ำ
จำนวนบริษัท	260	.346(**)	.000	ค่อนข้างต่ำ	.177(**)	ต่ำ	.318(**)	.123(*)	ต่ำมาก	.359(**)	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศต่อบริษัทไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศในทุกด้าน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .495 .951 .794 .145 และ .338 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ให้บริการ กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศในด้านความภักดีโดยรวม ด้านการให้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านมีการแนะนำให้ผู้บริษัทรุ่นต่อๆไปใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และด้านแนะนำบริษัทที่เคยให้บริการให้กับผู้อื่น พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .000 .002 .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวม ด้านการให้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านมีการแนะนำให้ผู้บริษัทรุ่นต่อๆไปใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และด้านแนะนำบริษัทที่เคยให้บริการให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .322 .189 .248 และ .264 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ให้บริการเพิ่มขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศโดยรวม ในด้านการให้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านมีการแนะนำให้ผู้บริษัทรุ่นต่อๆไปใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และด้านแนะนำบริษัทที่เคยให้บริการให้กับผู้อื่น เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ให้บริการกับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศในด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง มีค่ามีค่า Sig เท่ากับ .83 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศในด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศในทุกด้าน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .003 .000 .000 .013 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .299 .233 .153 .361 และ .185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและระดับต่ำ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในทุกด้าน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศต่อบริษัทต่างชาติ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในทุกด้าน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .758 .839 .631 .664 และ .168 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านประสบการณ์การให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ใช้บริการ กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในทุกด้าน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .000 .000 .014 .000 และ .001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .316 .310 .152 .279 และ .214 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและระดับต่ำ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในทุกด้านเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการกับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในทุกด้าน มีค่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 .000 .004 .000 และ .047 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .359 .346 .177 .318 และ .123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและระดับต่ำ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทที่ให้บริการเพิ่มขึ้น ก็จะมี ความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในทุกด้านเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพต่อการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย แ บ บริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน</p> <p>- ด้านสินค้า/บริการ</p> <p>- ด้านราคา</p> <p>- ด้านช่องทางการให้บริการ</p> <p>- ด้านส่งเสริมการตลาด</p> <p>- ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ</p> <p>- ด้านคุณภาพ</p>	<p>Pair t-test</p> <p>Pair t-test</p> <p>Pair t-test</p> <p>Pair t-test</p> <p>Pair t-test</p> <p>Pair t-test</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของการใช้บริการโดยมีด้านประสบการณ์การใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ จำนวนบริษัทที่ให้บริการ และ พฤติกรรมของการใช้บริการโดยรวม ของการให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน</p> <p>-ประสบการณ์การใช้บริการ</p> <p>-ความถี่ในการใช้บริการ</p> <p>-จำนวนบริษัทที่ให้บริการ</p> <p>-พฤติกรรมโดยรวม</p>	<p>Pair t-test</p> <p>Pair t-test</p> <p>Pair t-test</p> <p>Pair t-test</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานข้อที่ 3 ความภักดีต่อการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน</p> <p>-ด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก</p> <p>-ด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง</p> <p>-ด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม</p> <p>-ด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น</p> <p>-ความภักดีโดยรวม</p>	<p>Pair t-test</p> <p>Pair t-test</p> <p>Pair t-test</p> <p>Pair t-test</p> <p>Pair t-test</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล / องค์การ ด้าน เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน หน้าที่ที่ท่านได้รับมอบหมาย รูปแบบงานที่ท่านใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานข้อที่ 4.1 เพศต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติแตกต่างกัน</p> <p>บริษัทไทย</p> <p>-เพศกับด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก</p>	<p>t-Test</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
-เพศกับด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ต่อไปอย่างต่อเนื่อง	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-เพศกับด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-เพศกับด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการ ให้กับผู้อื่น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-เพศกับความภักดีโดยรวม	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
บริษัทต่างชาติ		
-เพศกับด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-เพศกับด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ต่อไปอย่างต่อเนื่อง	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-เพศกับด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-เพศกับด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการ ให้กับผู้อื่น	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-เพศกับความภักดีโดยรวม	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.2 อายุต่างกันมีความภักดีใน การใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทาง ทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทยและ บริษัทต่างชาติแตกต่างกัน		
บริษัทไทย		
-อายุกับด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-อายุกับด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ต่อไปอย่างต่อเนื่อง	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-อายุกับด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-อายุกับด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการ ให้กับผู้อื่น	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-อายุกับความภักดีโดยรวม	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
บริษัทต่างชาติ		
-อายุกับด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-อายุกับด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ต่อไปอย่างต่อเนื่อง	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-อายุกับด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-อายุกับด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการ ให้กับผู้อื่น	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-อายุกับความภักดีโดยรวม	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.3 ตำแหน่งงานต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับ จัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่าง ประเทศ ของบริษัทไทย และ บริษัท ต่างชาติแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้		
บริษัทไทย		
-ตำแหน่งงานกับด้านการใช้บริการแห่งเดิม เป็นอันดับแรก	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ตำแหน่งงานกับด้านการใช้บริการบริษัท แห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ตำแหน่งงานกับด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัท อื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ตำแหน่งงานกับด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้ บริการให้กับผู้อื่น	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ตำแหน่งงานกับความภักดีโดยรวม	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
บริษัทต่างชาติ		
-อายุกับด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับ แรก	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
-ตำแหน่งงานกับด้านการให้บริการบริษัท แห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ตำแหน่งงานกับด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัท อื่นแต่ยังคงให้บริการบริษัทแห่งเดิม	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ตำแหน่งงานกับด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้ บริการให้กับผู้อื่น	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ตำแหน่งงานกับความภักดีโดยรวม	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.4 หน้าที่ที่ได้รับ มอบหมายต่างกันมีความภักดีในการใช้ บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทาง ทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติแตกต่างกัน บริษัทไทย		
-หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายกับด้านการใช้ บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายกับด้านการใช้ บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายกับด้านมีการแนะ ให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงให้บริการบริษัทแห่ง เดิม	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายกับด้านแนะนำ บริษัทที่เคยให้บริการให้กับผู้อื่น	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายกับความภักดี โดยรวม	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
บริษัทต่างชาติ		
-หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายกับด้านการใช้ บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
-หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายกับด้านการใช้ บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายกับด้านมีการแนะ ให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่ง เดิม	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายกับด้านแนะนำ บริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายกับความภักดี โดยรวม	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.5 รูปแบบที่ใช้บริการ ต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการ บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ ของบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติแตกต่างกัน บริษัทไทย		
-รูปแบบที่ใช้บริการกับด้านการใช้บริการแห่ง เดิมเป็นอันดับแรก	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-รูปแบบที่ใช้บริการกับด้านการใช้บริการ บริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-รูปแบบที่ใช้บริการกับด้านมีการแนะนำให้ใช้ บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-รูปแบบที่ใช้บริการกับด้านแนะนำบริษัทที่ เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-รูปแบบที่ใช้บริการกับความภักดีโดยรวม	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
บริษัทต่างชาติ		
-รูปแบบที่ใช้บริการกับด้านการใช้บริการแห่ง เดิมเป็นอันดับแรก	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
-รูปแบบที่ใช้บริการกับด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-รูปแบบที่ใช้บริการกับด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-รูปแบบที่ใช้บริการกับด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-รูปแบบที่ใช้บริการกับความภักดีโดยรวม	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ		
บริษัทไทย		
ด้านสินค้า/บริการกับประสบการณ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสินค้า/บริการกับความถี่	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสินค้า/บริการกับจำนวนบริษัท	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคากับประสบการณ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคากับความถี่	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคากับจำนวนบริษัท	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการให้บริการกับประสบการณ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการให้บริการกับความถี่	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการให้บริการกับจำนวนบริษัท	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับประสบการณ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านกระบวนการกับความถี่	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการกับจำนวนบริษัท	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านคุณภาพกับประสิทธิภาพ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านคุณภาพกับความถี่	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านคุณภาพกับจำนวนบริษัท	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านคุณภาพกับจำนวนบริษัท	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ		
บริษัทไทย		
ด้านประสิทธิภาพกับด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านประสิทธิภาพกับด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านประสิทธิภาพกับด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านประสิทธิภาพกับแนะนำบริษัทที่เคยใช้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านประสิทธิภาพกับโดยความภักดีโดยรวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่กับด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่กับด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่กับด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่กับแนะนำบริษัทที่เคยใช้	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่กับโดยความภักดีโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านจำนวนบริษัทกับด้านการให้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนบริษัทกับด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนบริษัทกับด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนบริษัทกับแนะนำบริษัทที่เคยใช้	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนบริษัทกับความภักดีโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมโดยรวมกับด้านการให้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
บริษัทต่างชาติ		
ด้านประสบการณ์กับด้านการให้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านประสบการณ์กับด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านประสบการณ์กับด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านประสบการณ์กับแนะนำบริษัทที่เคยใช้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านประสบการณ์กับโดยความภักดีโดยรวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่กับด้านการให้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่กับด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่กับด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่กับแนะนำบริษัทที่เคยใช้	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่กับโดยความภักดีโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านจำนวนบริษัทกับด้านการให้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนบริษัทกับด้านการให้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนบริษัทกับด้านมีการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนบริษัทกับแนะนำบริษัทที่เคยใช้	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนบริษัทกับโดยความภักดีโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นส่วนประสมด้านบริการ กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับ ความภักดี ของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ปัจจัยส่วนบุคคล/องค์การ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย / แผนก และรูปแบบงานที่ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านบริการของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ เปรียบเทียบ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ และเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตรงตามนโยบายของบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งเนื้อหาในบทนี้จะประกอบด้วย

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการศึกษา
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การอภิปรายผลการวิจัย
6. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
7. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นส่วนประสมด้านบริการ กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับ ความภักดี ของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล/องค์การ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย / แผนก และรูปแบบงานที่ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมด้านบริการ ของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ
5. เพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ
6. เพื่อเปรียบเทียบความความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

สมมติฐานการวิจัย

1. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพต่อการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน
3. ความภักดีต่อการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล / องค์การ ด้าน เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบันหน้าที่ที่ท่านได้รับมอบหมาย รูปแบบงานที่ท่านใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติแตกต่างกัน
5. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ
6. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

วิธีดำเนินการศึกษา

แหล่งข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ทั้งบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการอย่างน้อยประเภทละหนึ่งครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ทั้งบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการอย่างน้อยประเภทละหนึ่งครั้ง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.2 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 246 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 14 คน จะได้เท่ากับจำนวน 260 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

$$N = \frac{Z^2pq}{B^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = $1 - p$

วิธีการในการสุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเจาะจงไปที่พนักงานของแต่ละบริษัทที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการจากบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ทั้งบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บผู้ให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ทั้งบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ ซึ่งจะแบ่งเก็บเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ และกลุ่มบริษัทที่มีธุรกิจส่งออก-นำเข้าสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ เก็บในสัดส่วนที่เท่ากันคือกลุ่มละ 130 ชุด รวมทั้งสิ้น 260 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางโทรสาร ทางอินเทอร์เน็ต และติดตามโดยทางโทรศัพท์เพื่อรวบรวมแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากผู้ที่เคยในสายงานเกี่ยวข้องเป็นอันดับแรก และบริษัทส่งออก-นำเข้าทั่วไป

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คือการเข้าไปแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 260 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ และสร้างแบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อย ไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะบุคคล / องค์การของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทั้งหมดมีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีทั้งหมด 21 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale

วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Openended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถาม ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีจำนวน 4 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 ชุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ดำเนินการขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้ประกอบการจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางโทรสาร ทางอินเทอร์เน็ต และติดตามโดยทางโทรศัพท์ เพื่อรวบรวมแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากผู้ที่เคยในสายงานเกี่ยวข้องเป็นอันดับแรก และบริษัทส่งออก-นำเข้า ทั่วไป

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
3. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตข้อมูลของสมาคมสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
4. หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะบุคคล/ องค์การ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย/ แผนก และ รูปแบบงานที่ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ และส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ และส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (paired t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพต่อการให้บริการของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ พฤติกรรมของการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และความภักดีต่อการใช้

บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และสถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล / องค์กร ด้าน เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน หน้าที่ที่ท่านได้รับมอบหมาย รูปแบบงานที่ท่านใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และข้อที่ 6

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล/องค์กร ของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศชาย จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0

2. ด้านอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.1 อายุ ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

3. ด้านระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ ตามลำดับจำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.3 ระดับหัวหน้าฝ่าย จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 ระดับผู้จัดการ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 และระดับผู้บริหารจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4. ด้านหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย/ แผนก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในฝ่ายเอกสาร จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.4 ฝ่ายประสานงานต่างชาติจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 ฝ่ายจัดหาระวางเรือ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 ฝ่ายขายจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ฝ่ายเดินพิธีการกรมศุลกากร จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และฝ่ายอื่น ที่นอกเหนือจากฝ่ายข้างต้น 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

5. ด้านรูปแบบงานที่ใช้บริการบริหารจัดการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านจองระวางเรือในการส่งออก จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.1 บริการด้านจองระวางเรือในการนำเข้า จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.8 บริการด้านส่งเอกสารต่างชาติ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 บริการด้านเดินพิธีการศุลกากรในการส่งออก จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และบริการด้านอื่นๆ (บริการด้านเดินพิธีการศุลกากรในการนำเข้า, ด้านประกันภัยสินค้าทางทะเล) จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ พบว่าด้านสินค้า/บริการของบริษัทไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 แต่เมื่อวิเคราะห์ของบริษัทต่างชาติ พบว่าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 แต่เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่าบริษัทต่างชาติดีกว่าบริษัทไทย ส่วนในด้านราคาพบว่าทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.55 ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่าบริษัทไทยดีกว่าบริษัทต่างชาติ ในด้านช่องทางกรให้บริการพบว่าทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 4.05 ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่าบริษัทต่างชาติดีกว่าบริษัทไทย ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 กับ 4.18 ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่าบริษัทต่างชาติดีกว่าบริษัทไทย ส่วนในด้านพนักงานพบว่าทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 กับ 4.11 ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่าบริษัทต่างชาติดีกว่าบริษัทไทย ส่วนในด้านกระบวนการพบว่าทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 กับ 3.90 ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่าบริษัทไทยดีกว่าบริษัทต่างชาติ ด้านคุณภาพพบว่าทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 กับ 4.05 ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่าบริษัทต่างชาติดีกว่าบริษัทไทย และ

ความคิดเห็นโดยรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 4.03 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่าบริษัทต่างชาติดีกว่าบริษัทไทย

ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ พบว่าประสพการณ์การใช้บริการระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยพอๆกัน 64.63 เดือน กับ 64.46 เดือน ซึ่งบริษัทต่างชาติผู้ให้บริการมีประสพการณ์การใช้บริการสูงกว่าเล็กน้อย ส่วนความถี่ในการใช้บริการบริษัทไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.79 ครั้ง/เดือน ในบริษัทต่างชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.94 ครั้ง/เดือน ซึ่งผู้ให้บริการบริษัทต่างชาติมีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่าบริษัทไทยเล็กน้อย และจำนวนบริษัทที่ท่านใช้บริการพบว่าเป็นบริษัทไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.73 แห่ง/เดือน บริษัทต่างชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.37 แห่ง/เดือน ซึ่งผู้ให้บริการบริษัทต่างชาติมีจำนวนบริษัทที่ใช้สูงกว่าบริษัทไทยเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติพบว่าความภักดีโดยรวมพบว่าทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ อยู่ในระดับที่อาจเลือกบริษัทแห่งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 กับ 4.06 ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่าบริษัทต่างชาติสูงกว่าบริษัทไทย เมื่อวิเคราะห์ในด้านย่อย ของบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ พบว่า หากท่านต้องใช้บริการอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการบริษัทแห่งเดิมเป็นอันดับแรกพบว่า ทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ อยู่ในระดับที่เลือกบริษัทแห่งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 กับ 4.37 ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่าบริษัทต่างชาติสูงกว่าบริษัทไทย ท่านจะใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่องพบว่า ทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ อยู่ในระดับที่อาจเลือกบริษัทแห่งเดิมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 กับ 3.77 ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่าบริษัทไทยสูงกว่าบริษัทต่างชาติ หากท่านได้รับการแนะนำให้ใช้บริการบริษัทอื่นที่ท่านไม่เคยใช้ ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการบริษัทแห่งเดิมพบว่า ทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ อยู่ในระดับที่อาจเลือกบริษัทแห่งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 กับ 4.06 ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่าบริษัทต่างชาติสูงกว่าบริษัทไทย และไทย ท่านจะแนะนำบริษัทที่เคยให้บริการให้กับผู้อื่น ให้ผู้อื่นมาใช้บริการเหมือนกับท่านพบว่า ทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ อยู่ในระดับที่อาจแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 กับ 3.82 ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่าบริษัทต่างชาติสูงกว่าบริษัทไทย

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคิดเห็นผู้ให้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นผู้ให้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านคุณภาพต่อการให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติพบว่าด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านคุณภาพต่อการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านกระบวนการเมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมของการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการด้านประสิทธิภาพการให้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ให้บริการมีความภักดีโดยรวมของการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าความภักดีด้านการแนะนำให้ใช้บริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ด้านใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ส่วนด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล / องค์การ ด้าน เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน หน้าที่ที่ท่านได้รับมอบหมาย รูปแบบงานที่ท่านใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ แตกต่างกันโดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อวิเคราะห์ผู้ใช้บริการบริษัทไทย พบว่า

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

และความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านสินค้า/บริการด้านช่องทางการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์ในการใช้บริการและด้านความถี่ที่ใช้บริการ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์ในการใช้บริการและด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการ และความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านราคา ด้านพนักงานและด้านกระบวนการที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อวิเคราะห์ผู้ใช้บริการบริษัทต่างชาติ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการกับพฤติกรรมด้านจำนวนบริษัท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

และความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านสินค้า/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์ในการใช้บริการและด้านความถี่ที่ใช้บริการ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์ในการใช้บริการและด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการและด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการและด้านกระบวนการที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อวิเคราะห์ผู้ใช้บริการบริษัทไทย พบว่า

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่
ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวม ด้านการใช้บริการแห่งเดิมเป็นอันดับแรก ด้านมีการ
แนะนำบริษัทอื่นแต่ยังคงใช้บริการบริษัทแห่งเดิม และด้านแนะนำบริษัทที่เคยใช้บริการให้กับผู้อื่น
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านจำนวน
บริษัทที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล
ระหว่างประเทศในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและระดับต่ำ
และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่
ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่าง
ประเทศในด้านการใช้บริการบริษัทแห่งเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้าน
ประสบการณ์การใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า
ทางทะเลระหว่างประเทศในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อวิเคราะห์ผู้ใช้บริการบริษัทต่างชาติ พบว่า

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้านความถี่ที่
ใช้บริการและจำนวนบริษัทที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับ
จัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 และ .05 ในระดับค่อนข้างต่ำและระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานการวิจัย

และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศด้าน
ประสบการณ์การใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า
ทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ พบว่าด้านสินค้า/บริการของบริษัทไทย อยู่ในระดับดี แต่เมื่อวิเคราะห์ของบริษัทต่างชาติ พบว่าอยู่ในระดับดีมาก ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพพบว่าทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติอยู่ในระดับดี

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัย ศรีเจริญวิชกุล (2550) ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นี่ดี แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านราคา, ด้านบุคลากร, และด้านกระบวนการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ พบว่าประสบการณ์การให้บริการระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 64.63 และ 64.46 เดือน ส่วนความถี่ในการใช้บริการบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.79 และ 25.94 ครั้ง/เดือน และจำนวนบริษัทที่ท่านใช้บริการพบว่าในบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.73 และ 8.37 แห่ง/เดือน

ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) คือ พฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการนั้น ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ทำให้ผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ทั้งผู้ใช้บริการบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีพฤติกรรมในใช้บริการที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละบริษัทมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการต่างกัน

3. ความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติพบว่าความภักดีโดยรวมพบว่าทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ อยู่ในระดับที่อาจเลือกบริษัทแห่งเดิม

ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเชฟแมน และคานุก (Schffman; & Kanuk. 1994: 658) ว่าส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความบ่อยในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ เป็นสาเหตุที่ทำให้

การให้บริการเกิดความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการนั้น ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ใช้บริการบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติดอกเล็กรับใช้บริษัทแห่งเดิมในการใช้บริการครั้งต่อไป

4. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับ เปรียบเทียบความคิดเห็นผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพต่อการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ แตกต่างกัน พบว่า บริษัทต่างชาติมี ความคิดเห็นในระดับดีกว่า บริษัทไทยทุกด้าน ยกเว้นความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา และด้านกระบวนการ บริษัทไทยมีความคิดเห็นในระดับที่ดีกว่า ซึ่งบริษัทต่างชาติมีมากกว่าอาจเนื่องเป็นเพราะบริษัทต่างชาติมีหลายสาขาในทั่วโลก การทำงานก็จะมี ความชำนาญและเป็นมาตรฐานมากกว่าบริษัทไทย แต่จะมีค่าบริการสูงกว่าบริษัทไทย

ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ เลฟล็อค และแวง (Lovelock; & Wright. 2002: 280) และคอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 60) ว่าสินค้า/บริการก็คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ซึ่งเงินทุนของผู้ให้บริการ โดยจะใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคาซึ่งจะเป็นต้นทุนของผู้ใช้บริการ โดยจะต้องให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกถึงความประหยัด มีหลายช่องทางการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ การบริการอย่างมี คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Needs) ความต้องการ (Want) และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) จัดกิจกรรมการสื่อสารและออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้ใช้บริการสำหรับการให้บริการนั้นได้ ทำให้ผู้ใช้บริการมีสิทธิ์ตัดสินใจเลือก เพราะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

5. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการ เปรียบเทียบพฤติกรรมของการใช้บริการโดยมีประสบการณ์ การใช้บริการ ความถี่ที่ให้บริการและจำนวนบริษัทที่ให้บริการ ของการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ พบว่ามีความแตกต่างกัน โดย บริษัทต่างชาติ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ที่ให้บริการ สูงกว่า บริษัทไทย สาเหตุเนื่องมาจากผู้ใช้บริการบริษัทต่างชาติอาจมีข้อกำหนดในการใช้บริการโดยถูกกำหนดมาจากบริษัทต่างประเทศว่า ต้องใช้บริการเป็นบริษัทต่างชาติ เนื่องมาจากปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม หรือด้านการให้บริการขนส่งสินค้าสินค้าที่ให้อยู่เป็นประจำ ซึ่งผู้รับสินค้าปลายทางไม่ยอมเปลี่ยนบริษัทตัวแทนในการจัดการขนส่ง

ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-13) กล่าวว่า ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัว จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น จากประสบการณ์ที่ใช้หลายๆ บริษัท เพื่อมาเปรียบเทียบที่ให้บริการที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านผลที่ได้รับ ความสะดวกสบายและความพึงพอใจของตน ที่ทำให้มาใช้บริการเป็นประจำ

6. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบความภักดีต่อการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ พบว่า ความภักดีของบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ แตกต่างกัน อาจจะเป็นข้อจำกัดของบริษัทไทยที่อาจจะเสียเปรียบในเรื่องที่ถูกกำหนดมาจากบริษัทต่างประเทศหรือปลายทาง ว่าต้องใช้บริการกับบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศบริษัทต่างชาติอย่างเดียว เพราะสาเหตุจากการได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานกว่าบริษัทไทย และใช้บริการมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนเกิดความสะดวก และความไว้วางใจในการใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องทำกับกล่าวของเชฟแมน และคานุก (Schffman; & Kanuk. 1994: 658) ว่า ส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความบ่อยในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ เป็นสาเหตุที่ทำให้การให้บริการเกิดความซื่อสัตย์ต่อการใช้บริการนั้น ทำให้บริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีความภักดีต่างกัน

7. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะบุคคล / องค์การที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการบริษัทไทยที่มีระดับตำแหน่งงาน และ รูปแบบงานที่ท่านใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลมีความภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัย จาเนส อาร์โนลด์ และเรย์โนลด์ (Ganesh; Arnold; & Reynolds. 2000: 65-87) เรื่อง "การทำความเข้าใจเรื่องพื้นฐานการบริการผู้ใช้บริการ : การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนใจไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากองค์กร/บริษัทอื่น พบว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะบุคคลแตกต่างกัน ความภักดีของผู้ใช้บริการก็แตกต่างกัน หรือผู้ใช้บริการอาจมีความภักดีต่อองค์กร/บริษัทเดิมได้

ผู้ให้บริการบริษัทต่างชาติที่มี อายุ หน้าที่ที่ท่านได้รับมอบหมาย รูปแบบงานที่ท่านใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลมีความภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ

8. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

ผู้ให้บริการบริษัทไทย พบว่า

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ด้านสินค้า/บริการ และด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ และด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ และความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมความต้องการซื้อ

และเซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า การใช้บริการ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้รับ การบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เป็นส่วนสำคัญให้เกิดความบ่อยในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ สาเหตุที่ทำให้ใช้บริการ ความเชื่อสัจต่อกการใช้บริการบริษัทรับจัดการส่งออกและนำเข้าระหว่างประเทศ

ผู้ให้บริการบริษัทต่างชาติ พบว่า

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ด้านสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการและด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ และความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ความคิดเห็นด้านบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการให้บริการ ในระดับดีขึ้น อาจจะใช้บริการน้อยลง ซึ่งแตกต่างกับบริษัทไทย สาเหตุเกิดจากการที่บริษัทของผู้ใช้บริการที่อยู่ปลายทางในกรณีส่งออกสินค้า และบริษัทต้นทางในกรณีนำเข้าสินค้าเป็นผู้เลือกและกำหนดว่าต้องใช้บริการบริษัทต่างชาติในการขนส่ง ทำให้มีราคาค่าบริการสูงและมีการให้สินเชื่ที่มีระยะเวลาน้อยกว่าบริษัทไทย และทางบริษัทผู้ส่งออกและนำเข้า จำเป็นที่ต้องใช้บริการ เพราะไม่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการตามความต้องการได้ ทำให้มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม ซึ่งต่างจากบริษัทไทยที่ผู้บริภคามีอิสระในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัย ศรีเจริญวิชกุล (2550) ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นี่ตี แกรนด์ โลจิสติกส์

จำกัด พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท.อีเทอร์นี่ดี แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้าม

9. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการและจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวม

ซึ่งสอดคล้องกับบทความของเกสท์ (Guest. 1944: 16-27; 1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จาก จำนวนหรือความถี่ ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อ และ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือ การที่ผู้ใช้บริการยึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความภักดีต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ดังนี้

บริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ควรเลือกกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจกับกลุ่มผู้ใช้บริการให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่ให้บริการได้ เช่น การให้บริการจองระวางเรือในการส่งออก การแจ้งตารางเรือ ค่าระวางเรือ และจัดทำเอกสารให้ความถูกต้องและแม่นยำ โดยเฉพาะการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการในระดับปฏิบัติการด้านเอกสาร ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการในการติดต่อประสานงานโดยตรง เนื่องจากผลงานวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ใช้บริการทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ตำแหน่งงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย/ แผนก ฝ่ายเอกสาร และใช้บริการการจองระวางเรือในการส่งออก ดังนั้น บริษัทไทยต้องการเพิ่มฐานผู้ใช้บริการ ควรเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพ ให้มีความรวดเร็ว ซื่อสัตย์ และตรงต่อเวลา และสร้างความไว้วางใจ เพื่อตอบสนองความต้องการกับผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัทไทย

1. บริษัทไทยควรมีการฝึกอบรมพนักงาน ด้านทักษะ ด้านความรู้ในสายงาน เพื่อลดข้อผิดพลาดในการทำงาน การอบรมพฤติกรรมของตัวพนักงานให้มีการแสดงความรับผิดชอบหากงานเกิดการผิดพลาดจากตัวพนักงานเองเพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ และควรมีการพนักงานควรมีหน้าที่รับผิดชอบที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการประสาน และตอบสนองความต้องการได้ เนื่องจากผลงานวิจัย พบว่า ความคิดเห็นผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน ในข้อ พนักงานมีความรู้ความสามารถและให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ในข้อพนักงานให้มีการแสดงความรับผิดชอบหากงานเกิดการผิดพลาดจากตัวพนักงานเอง และด้านกระบวนการ ในข้อมีความชัดเจนของขั้นตอนการปฏิบัติงานแต่ละแผนกง่ายต่อการประสานงาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

2. บริษัทไทย ต้องมีการประชาสัมพันธ์ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำในการใช้ แต่ละรูปแบบและบุคคลที่เกี่ยวข้องในทุกระดับตำแหน่งด้วยความเสมอภาค โดยเฉพาะตำแหน่งผู้บริหาร ที่ใช้บริการเดินพิธีการกรมศุลกากรในการส่งออก เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวทางที่ตรงกัน จนผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จนเกิดความภักดีเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถทำให้บริษัทเพิ่มยอดขายได้ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัทไทยที่มีตำแหน่งงานต่างกันและรูปแบบที่ใช้บริการต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ความภักดีโดยรวมต่อบริษัทไทยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในตำแหน่งผู้บริหาร และใช้บริการเดินพิธีการกรมศุลกากรในการส่งออก

3. ควรเพิ่มประสิทธิภาพด้านการให้บริการ เช่น มีการแจ้งราคาค่าระวางทางเรือและตารางเดินเรือด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น มีจัดทำเอกสารด้วยความรวดเร็วถูกต้องและแม่นยำมากกว่าเดิม (Agent) ต่างประเทศ ควรมีการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ดีและรวดเร็วเมื่อผู้ใช้บริการติดปัญหา มีการให้บริการโลจิสติกส์แบบครบวงจร เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

4. ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อในการให้บริการมากขึ้น เช่น เพิ่มคุณภาพของอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารและประสานงานให้มีความชัดเจน และรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ติดต่อง่าย เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการเกิดการรอคอยนาน และ E-Mail ควรจะให้พนักงานได้ใช้ทุกคน และให้พนักงานเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น เพราะช่องทางทาง Internet เป็นที่นิยมกันแพร่หลาย เพราะสะดวกในการติดต่อประสานงาน เป็นต้น

5. ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเดิม เช่น การลงโฆษณาในนิตยสารคู่มือติดต่อขนส่งสินค้า (Transport) มีความชัดเจนสังเกตได้ง่าย เพื่อที่จะเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่ายเวลา

ผู้ใช้บริการกำลังศึกษา หรือค้นคว้าหาข้อมูลในการส่งออกหรือนำเข้า และทำการส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดแลก แจก แถม เช่น ใช้บริการระวางทางเรือแล้วแถมค่าบริการจัดส่ง เป็นต้น

6. ควรเพิ่มความรู้ความสามารถให้กับพนักงานมากกว่าเดิม ควรจัดอบรมพนักงานที่ให้พนักงานอยู่เป็นประจำ ตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น เช่น พนักงานมีความรู้ความสามารถและให้คำปรึกษาผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีความจริงใจในการช่วยผู้ใช้บริการเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น พนักงานมีการแสดงความรับผิดชอบ หากงานเกิดการผิดพลาดจากตัวพนักงาน เป็นต้น

7. ควรปรับปรุงด้านกระบวนการไม่ให้ซับซ้อน โดยการเพิ่มความยืดหยุ่นในการให้บริการ โดยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าง่ายในการปฏิบัติงาน และรวดเร็วในการส่งสินค้าหรือรับสินค้า และมีความยืดหยุ่นในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

8. ควรพัฒนาด้านคุณภาพการบริการ เช่น มีการจัดหาเรือที่มีคุณภาพเรือออกและเรือเข้าตรงตามวันที่แจ้ง และบริการขนส่งสินค้าตรงต่อเวลาและสินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีกว่าเดิม

เนื่องจากผลงานวิจัย พบว่า ความคิดเห็นผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพต่อการให้บริการบริษัทต่างชาติมีความคิดเห็นในระดับดีกว่าบริษัทไทย

9. บริษัทไทยควรเน้นทำการปรับปรุงด้านการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพในการให้บริการ ให้ได้มาตรฐานสูงขึ้น จะทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับบริษัทต่างชาติได้ ซึ่งหากเพิ่มระดับความคิดเห็นให้มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผลงานวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า/บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศต่อบริษัทไทย

10. ควรปรับปรุงการให้บริการให้ได้มาตรฐาน มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา และต้องทำความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันไปให้ลึกซึ้ง เพื่อมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เกิดความภักดีในการใช้บริการต่อไป เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีโดยรวมต่อบริษัทต่างชาติ สูงกว่า บริษัทไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัทต่างชาติ

1. บริษัทต่างชาติควรมีการปรับราคาให้ได้มาตรฐาน สามารถต่อรองราคาได้ และให้สินเชื่อกับผู้ใช้บริการในระยะเวลาที่นานกว่าเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากยิ่งขึ้น และบริษัทต่างชาติสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดมาตรฐานตัวชี้วัด (KPI) เพื่อประเมินผลการให้บริการผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด สามารถกำหนดเป้าหมาย วางแผน นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดจุดขาย เพื่อพัฒนา ความสามารถในการแข่งขัน และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นส่วนของผู้ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา พบว่า บริษัทไทย มีความคิดเห็นในระดับดีกว่า บริษัทต่างชาติ และการปรับปรุงด้านราคาดังกล่าว บริษัทต่างชาติสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่งได้ โดยเฉพาะคู่แข่งอย่างบริษัทไทย

2. บริษัทต่างชาติควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการประจำ โดยการเพิ่มกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย การมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ใช้บริการประจำ เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ คุ่มค่า และเหมาะสมกับราคาที่เลือกใช้บริการ จนกระทั่งใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ จนเกิดความภักดีในการใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ที่ใช้บริการและด้านจำนวนบริษัทที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศต่อบริษัทต่างชาติ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีระดับพฤติกรรมมากขึ้น และเป็นการเพิ่มระดับความภักดีได้มากขึ้น ในทิศทางเดียวกัน

3. บริษัทต่างชาติ ต้องอธิบายรูปแบบการให้บริการของระวางเรือในการนำเข้าสินค้าให้ผู้ใช้บริการที่อยู่ฝ่ายประสานงานต่างประเทศ ที่มีอายุ 31-40 ปี เข้าใจถึงขั้นตอนในการปฏิบัติการ และเพิ่มความยืดหยุ่นในการให้บริการ ผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นผลดีในการเพิ่มยอดขายให้กลับบริษัท และเป็นการเพิ่มระดับความภักดี เพื่อที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัทต่างชาติที่มีอายุ หน้าที่ที่งานได้รับมอบหมาย และรูปแบบที่ใช้บริการต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ความภักดีโดยรวมต่อบริษัทต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในอายุ 31-40 ปี อยู่ฝ่ายประสานงานต่างประเทศ และมีใช้บริการของระวางเรือในการนำเข้าสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการศึกษาว่าบุคคล/ องค์กร ที่ใช้บริการผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ มีความคิดเห็นต่อด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพ เป็นอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงแผนการดำเนินงานของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศให้เหมาะสมต่อไป

2. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นต่อด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพ ผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ว่าความคิดเห็นใดส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ และเพิ่มด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถตัดสินใจเลือกบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศเองได้ เนื่องจากถูกกำหนดโดยบริษัทต่างประเทศ เพื่อจะเป็นแนวทางในการพัฒนา กระบวนการดำเนินงานของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

3. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะการขนส่งด้านอื่น ๆ เช่น ทางเรือและทางอากาศเพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดและรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจทางด้านการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในตลาดอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ



บรรณานุกรม

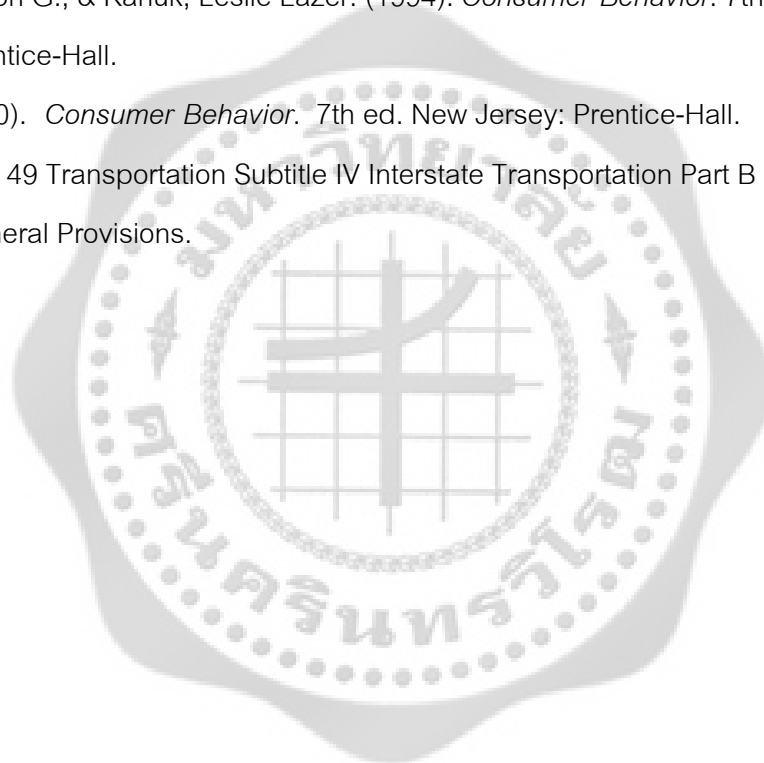
บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลชนก สุธิวาทนฤพุมิ. (2544). เทคนิคการบริหารการขนส่งทางเรือ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธนา พงศธร. (2530). การบริหารงานบุคคล. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จินตนา บุญบังการ. (2539). ธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคสถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ชวลิต วิชยสุทธิ์. (2532). ความคิดเห็นของข้าราชการกรมการปกครอง เกี่ยวกับวิธีการให้คณะกรรมการเข้ารับการศึกษาอบรมในโรงเรียนนายอำเภอ ปี 2530. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). จัดการการตลาด การสื่อสารธุรกิจ การสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมภู กาญจนานทร. (2528). ศึกษาเปรียบเทียบการขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมทางทะเลโดยตู้คอนเทนเนอร์ และโดยวิธีปกติทั่วไป. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (อุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ณัชชาวีร์ อินสา; และนินทิ สุทธิการณัญญ. (2549). การศึกษาปัจจัยที่กำหนดอัตราค่าระวางเรือขาออกจากประเทศไทยสู่แต่ละทวีป กรณีศึกษาบริษัท PGT Lines Co.,Ltd. กรุงเทพฯ: สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- दनัย ศรีเจริญวณิชกุล. (2550). ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นี่ดี แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธวัชชัย นาคฤทธิ์, พ.ต.ท. (2540). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นของข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตร: ศึกษาเฉพาะกรณีของสำนักงานตำรวจภาค 1. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การปกครอง). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ธัญพงษ์ ลิมวงศ์ยุติ. (2549). *สถานภาพและความรับผิดชอบทางแพ่งของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ตามกฎหมายไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค Psychology & consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.
- ประสาธน์ หลักศิลา. (2511). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: ก้าวหน้า.
- เพชรรัตน์ ทองแย้ม. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลของกลุ่ม ธุรกิจส่งออกประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ตามนโยบายประกันสังคม: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.
- วินัย บัวประดิษฐ์. (2532). *ความคิดเห็นของข้าราชการตำรวจที่มีต่อโครงการ “สุพรรณบุรี”*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การปกครอง). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมศักดิ์ วิเศษเรืองโรจน์ (2550) ปัจจุบัน: กรรมการบริหารและที่ปรึกษานายกสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ www.itbsthai.com
- สัตตยา กระแสร์ชล. (2538). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งอุทยานสายใจธรรมจังหวัด ฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การปกครอง). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุธีระ อริยะวนกิจ. (2544). *กิจการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ*. วารสารการพาณิชย์นาวี. 2: 20.
- สุภา โภมุกกุล. (2536). *สถานภาพและความรับผิดชอบของผู้รับจัดการขนส่งที่เกี่ยวข้องกับขนส่งของทางทะเลในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภณ คล่องบุญจิต. (2547). *ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549): *การวิจัยการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: DAIMOND IN BUSINESS WORLD.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- (2528). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: DAIMOND IN BUSINESS WORLD

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดิศักดิ์ ชื่นชู, พ.ท. (2542). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อวิธีเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ:ศึกษากรณีประชาชนในเขตบางซื่อ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัย หิรัญโต. (2519). *สังคมวิทยาประยุกต์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อรุณรัตน์ นียม. (2537). *ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบิน ไทย และสายการบินต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Alan E. Branch. (1982). *Dictionary of shipping international trade term and abbreviations*, London: Witherby & CO Ltd.
- B.M. Verma. (1936). The Agricultural Deliver)' System in India. published in Delivery of Public Services in Asian Countries.
- D.J.Hill. (1972). *Freight Forwarder*. London: Stevens & Sons.
- ESCAP. (1985, December). Report and proceedings of the Subregional Workshop on Freight forwarding; Implications For Asian Countries. *Manila*. 2-6: 20.
- Gamble , P., Matin, S.; & Neil W. (1990). *Up close and Personal: Customer Relationship Marketing at Work*. London: Kogan Page.
- Ganesh; Arnold; & Reynolds. (2000). *Journal of Marketing*. Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers.
- Kotler, Philip.; & Armstrong, Gary. (1993). *Marketing an Introduction*. 3th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lord Halisham of St.Mary Bona (1974). Forwarding Agent,Halsbury's Law of England, 4th ed. London: Butterworths.
- Morse, Nancy C. (1955). *The Function and Meaning of Work and the Job*. New York: Prentice-Hall.
- John D. Millet. (1954). *Management in the public service*. New York: Mcgraw.Hill Book.
- Oskamp, S. (1977). *Attitudes and Opinions*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

- Prasuraman, A.; V.A. Zeithnel; & L. Barry. (1985, February). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Research. *Journal of Market.* 49::79-81.
- Parasurman, A.; Berry L.L.; & V.A. Zeithaml. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customers Perceptions and Expectations.* New York: The Free Press.
- Stone; & Woodcock. (1999) *Customer Relationship Marketing,* Kogan Page ,London Pearce, David W., 1997. *Benefit-cost analysis, environment, and health in the developed and developing world.* Environment and Development Economics, Cambridge University Press, vol. 2(02), pages 195-221.
- Schiffman Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior.* 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2000). *Consumer Behavior.* 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Us Code Title 49 Transportation Subtitle IV Interstate Transportation Part B Motor Carriers 131 General Provisions.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่ง
สินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับ
จัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และ
ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและ
บริษัทต่างชาติ

จึงใคร่ขอความกรุณาจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและ
ตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมด
ถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำมาเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน
เป็นอย่างสูง

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะบุคคล / องค์กร

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 1 ลักษณะบุคคล / องค์กร

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและ/หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านในช่องว่าง ดังต่อไปนี้

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 - 30 ปี
 31 - 40 ปี ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน

- ระดับปฏิบัติการ ระดับหัวหน้าฝ่าย
 ระดับผู้จัดการ ระดับผู้บริหาร
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. หน้าที่ที่ท่านได้รับมอบหมาย / แผนก

- ฝ่ายขาย ฝ่ายเอกสาร
 ฝ่ายจัดหาระวางเรือ ฝ่ายประสานงานต่างประเทศ
 ฝ่ายเดินพิธีการกรมศุลกากร อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รูปแบบงานหลัก ที่ท่านให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ

- บริการด้านจอร์วางเรือ (Freight) ในการส่งออก
 บริการด้านจอร์วางเรือ (Freight) ในการนำเข้า
 บริการด้านเดินพิธีการศุลกากร (Shipping) ในการส่งออก
 บริการด้านเดินพิธีการศุลกากร (Shipping) ในการนำเข้า
 ด้านส่งเอกสารต่างประเทศ (Courier)
 ด้านประกันภัยสินค้าทางทะเล (Insurance)
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ
ต่อบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ**

โปรดเติมค่าลงให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่ง สินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ	บริษัทไทย	บริษัทต่างชาติ
1. ประสบการณ์การใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่ง สินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ปี เดือน ปี เดือน
2. ความถี่ในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้า ทางทะเลระหว่างประเทศ ครั้ง / เดือน ครั้ง / เดือน
3. จำนวนบริษัทที่ท่านใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้า ทางทะเลระหว่างประเทศ แห่ง / เดือน แห่ง / เดือน

**ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต่อบริษัทไทย
และบริษัทต่างชาติ**

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท บริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ	บริษัทไทย	บริษัทต่างชาติ
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1. หากท่านต้องใช้บริการอีกครั้ง ท่าน จะเลือกใช้บริการบริษัทแห่งเดิมเป็น อันดับแรก	ใช่ : : : : : ไม่ใช่	ใช่ : : : : : ไม่ใช่
2. ท่านจะใช้บริการบริษัทแห่งเดิม ต่อไปอย่างต่อเนื่อง	แน่นอน : : : : : ไม่แน่นอน	แน่นอน : : : : : ไม่แน่นอน
3. หากท่านได้รับการแนะนำให้ใช้ บริการบริษัทอื่นที่ท่านไม่เคยใช้ ท่าน จะยังคงเลือกใช้บริการบริษัทแห่ง เดิม	ใช่ : : : : : ไม่ใช่	ใช่ : : : : : ไม่ใช่
4. ท่านจะแนะนำบริษัทที่เคยใช้ บริการให้กับผู้อื่น ให้ผู้อื่นมาใช้ บริการเหมือนกับท่าน	แนะนำ : : : : : ไม่แนะนำ	แนะนำ : : : : : ไม่แนะนำ

***** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาดา สิริภูตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล	กรรมการบริหารหลักสูตร หัวหน้าภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ 5548

วันที่ // ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่าง บริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ” โดยมี อาจารย์ ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/5549

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

11 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายระหว่างประเทศ

เนื่องด้วย นายชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่าง บริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ” โดยมี อาจารย์ ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ ตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทยและบริษัทต่างชาติ ในระหว่าง เดือนธันวาคม 2553 - กุมภาพันธ์ 2554

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-791-6939

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์
วันเดือนปีเกิด	21 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	จ.93-95 หมู่ 5 ถ.คูทอง ต.หอรัตนไชย อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Operations Manager (Export & Import)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	WFS Logistics (Thailand) Co.,Ltd. เลขที่ 89/9 อาคารอมรพันธ์ 205 ชั้น 14 ซอยนาทอง ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2554	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ