

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของ
บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
พิรัชย์ภณ แสงทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจบริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของ
บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
พิรัชย์ภณ แสงทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจบริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของ
บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
พิธีชัยภณ แสงทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

พิรัชย์ภณ แสงทอง. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ทางด้านลักษณะข้อมูลองค์กร ตำแหน่งงานในองค์กร อำนาจการตัดสินใจ รูปแบบของธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนของธุรกิจและจำนวนพนักงานในองค์กร ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 95 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น .863 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี ดันนัตต์ ที่3 หรือวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านข้อมูลองค์กร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระดับปฏิบัติงาน ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ รูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจคือการนำเข้า/ส่งออก ทุนจดทะเบียน 11-50 ล้านบาท จำนวนพนักงานในองค์กรอยู่ระหว่าง 51-100 คน

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า การรู้จักบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด มาจากการแนะนำจากลูกค้าอื่นๆ เหตุผลที่ใช้บริการคือคุณภาพการให้บริการ ลักษณะรถที่ใช้มากที่สุดได้แก่รถ 4 ล้อ จำนวนการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่ำสุด 10 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 120 ครั้งต่อเดือน ปริมาณน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่ำสุด 4,500 กิโลกรัมต่อเดือน และสูงสุด 300,000 กิโลกรัมต่อเดือน ค่าบริการโดยเฉลี่ยต่ำสุด 7,700 บาทต่อเดือน และสูงสุด 1,125,000 บาทต่อเดือน แนวโน้มการใช้บริการคือ คาดว่าจะใช้บริการ

3. ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้ใช้บริการมีทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเพิ่มผลผลิต ด้านกระบวนการ มีทักษะคิดอยู่ในระดับดีมาก และด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา มีทักษะคิดอยู่ในระดับดี

4. ด้านข้อมูลองค์กร ตำแหน่งงาน อำนาจการตัดสินใจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของแนวโน้มด้านการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

6. ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

7. ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

8. ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

TITLE SERVICE USER'S ATTITUDE AND BEHAVIOR ON
TRANSPORTATION BUSINESS AND DISTRIBUTION
OF SUZUYO (THAILAND) LIMITED

AN ABSTRACT

BY

PHIRACHPHON SAENGTHONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Phirachphon Saengthong. (2008) *Service Users' Attitude and Behavior on Transportation Business and Distribution of Suzuyo (Thailand) Limited*. Master's Project M.B.A. (Management) Bangkok; Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The research was aimed to study service users' attitude and behavior on transportation business and distribution of Suzuyo (Thailand) Limited. The study was conducted to explore firstly general organization data such as position in organization, decision-making authority, business pattern, business type, organization's registered capital and number of employees; secondly service users' attitude towards marketing mix; and lastly service users' behavior on transportation business and distribution.

The sample size of the research was based on 95 Suzuyo (Thailand) Limited 's service users. Data was collected through questionnaires with reliability at .863. Percentage, mean, standard deviation, the t-test, One-way ANOVA was provided as the statistical analysis tools. When the difference in variables was occurred with statistically significant, paired sample test was utilized by applying Dunnett T3 and LSD. Then, Pearson product moment correlation coefficient was used to measure the correlation of the variables.

The findings were as follows:

1. Organization Data: Most service users were at operation level, not in decision making level, limited company, import & export business, between 11 and 50 Million Baht in registered capital and having between 51 and 100 employees.

2. Service Users' Behavior: Most service users knew Suzuyo (Thailand) Limited from other customers' recommendations. The reason for choosing Suzuyo (Thailand) was quality of service. Most often servicing vehicles were 4-wheel cars. Average monthly using service was minimum at 10 times and maximum at 120 times. Average weight per month was minimum at 4,500 kilograms and maximum at 300,000 kilograms. Average monthly expense was minimum at 7,700 Baht and maximum at 1,125,000 Baht. Most service users trended to continue using services provided by Suzuyo (Thailand) Limited.

3. Attitude Towards Marketing Mix: The level of service users' attitude towards overall marketing mix was at good level. Considering by category; categories of productivity increase and process had the level of attitude in very good level; and categories of service, personal, distribution channel, marketing promotion, physical evidence and price had the level of attitude in good level.

4. The difference in organization data such as job positioning, decision making authority, registered capital, number of employees influenced the difference in service usage

trend in transportation business and distribution of Suzuyo (Thailand) with statistically significant at .05 level.

5. The correlation between service users' attitude towards marketing mix in overall service and service usage trend in transportation business and distribution was at slightly high in positive direction with statistically significant at .05 level.

6. The correlation between service users' attitude towards marketing mix in overall process and service usage trend in transportation business and distribution was at slightly low in positive direction with statistically significant at .05 level.

7. The correlation between service users' attitude towards marketing mix in overall physical evidence and service usage trend in transportation business and distribution was at slightly low in positive direction with statistically significant at .05 level.

8. The correlation between service users' attitude towards marketing mix in overall price and service usage trend in transportation business and distribution was at slightly low in positive direction with statistically significant at .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่ง
และกระจายสินค้าของ บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ของ พิรัชญ์ภณ แสงทอง ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌัก กุลิสร)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักย์ กุณิสร์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย ประสิทธิภาพการทำงานและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในด้านการพัฒนาบุคลากรให้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น และท่านทั้งสามยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัยนั้นมีได้สิ้นสุดเพียงการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ หากผู้วิจัยได้ทราบถึงกระบวนการเรียนรู้ที่ถูกจุดประกายตลอดระยะเวลาที่ได้เข้าศึกษาที่ผ่านมาให้กลายเป็นการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องอย่างไม่สิ้นสุด และจะนำความรู้นี้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้อื่นต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อบุญลือ คุณแม่สมคิด และน้องเก๋ น้องกิ๊ก น้องโป่ง น้องเกษม รวมถึงขอขอบคุณคนที่รักที่ให้การสนับสนุนทุกอย่าง และเป็นกำลังใจที่สำคัญแก่ผู้วิจัยในการศึกษาและทำการวิจัยครั้งนี้มาตลอดจนสำเร็จลุล่วง

ขอบคุณพี่ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องข้อมูล และเพื่อนๆ อันได้แก่ คุณปู คุณกุ คุณอุ้ม คุณไผ่ คุณอู๋ คุณแมน คุณฝน คุณหลุน และคุณหนิง เพื่อนอีกคนที่มิ้น้ำใจมากๆ รวมถึงเพื่อนสาขาการจัดการทุกคนที่ให้อำนาจใจ และมีส่วนช่วยเหลือในการวิจัยครั้งนี้

พิรัชภัณ แสงทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและองค์ประกอบของพฤติกรรม	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม (KAP)	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	34
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจระบบขนส่งและการกระจายสินค้า ของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด.....	37
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106
 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	 110
ความมุ่งหมายของการวิจัย	110
ความสำคัญของการวิจัย	111
สมมติฐานในการวิจัย	111
ขอบเขตของการวิจัย	111
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	112
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	113
การเก็บรวบรวมข้อมูล	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	115
การอภิปรายผล	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	131
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	134
 บรรณานุกรม	 135
ภาคผนวก	139
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	140
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	149
ภาคผนวก ค แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	152
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	155

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	56
2 ตารางแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	59
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลองค์กร	62
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการบริการ..	65
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านบุคลากร	67
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิต	69
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านกระบวนการ	70
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ...	71
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด.....	72
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ.....	73
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านราคา	74
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม.	75
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า ของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด	76
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า ของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ด้านแนวโน้มการใช้บริการ	77
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	78
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของตำแหน่งงานในองค์กร	79
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	80
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอำนาจในการตัดสินใจ	80
19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกับ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของ บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด โดยวิธี Dunnett T3.....	81
20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของรูปแบบธุรกิจ	83
22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	85
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของรูปแบบธุรกิจ	85
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	87
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของทุนจดทะเบียน	87
26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	89
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของจำนวนพนักงาน.....	89
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ.....	91
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	93
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเพิ่มผลผลิต	95
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	97
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	98
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	100
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	102
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	104
36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงการบริหารธุรกิจแบบผสมผสาน	11
3 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	15
4 แผนภาพแสดงทฤษฎีความต้องการ ความอยากได้และความพึงพอใจ.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้เศรษฐกิจของประเทศได้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนได้รับผลประโยชน์ทางด้านรายได้เพิ่มขึ้นรัฐวิสาหกิจและราชการมีการพัฒนาก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี รวมถึงการสื่อสารด้านธุรกิจที่รวดเร็ว การขนส่งคมนาคมมีความสะดวกมากขึ้น รัฐบาลให้ความสำคัญและสนับสนุนงานด้านโลจิสติกส์ ทำให้ธุรกิจด้านการขนส่งและการกระจายสินค้าต่างๆ มีความสำคัญและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและรายได้ของงานด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจประเภทขนส่งและการกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันระบบขนส่งได้แบ่งออกเป็นทั้งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ ซึ่งทางบกภายในประเทศนั้นนับว่าในปัจจุบันเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นเนื่องจากมีความรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่าย จึงทำให้มีการแข่งขันอย่างสูงในธุรกิจด้านระบบขนส่งและการกระจายสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้มีบริษัทต่างๆ เข้ามาประกอบธุรกิจขนส่งและการกระจายสินค้าในประเทศมีการแข่งขันกันอย่างมาก เช่น ยูพีเอส ดีเอชแอล ยูเซน เซ้งเกอร์ ทีเอ็นที เอ็นทีเอ็น เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมากในด้านการขนส่งสินค้าและการกระจายสินค้า ซึ่งบริษัทนั้นๆ จะมีธุรกิจอยู่หลายประเภทในแต่ละบริษัท แต่ธุรกิจที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของคนทั่วไปก็คือ ธุรกิจด้านการขนส่งและการกระจายสินค้า แต่มีบริษัทแห่งหนึ่งที่เป็นบริษัทญี่ปุ่นที่ประกอบธุรกิจขนส่งและการกระจายสินค้า คือ บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งธุรกิจของบริษัทมีหลายประเภทเช่นกัน แต่ธุรกิจขนส่งและการกระจายสินค้าเป็นธุรกิจที่สำคัญตัวหนึ่งของบริษัท โดยเปิดดำเนินงานเพื่อรองรับธุรกิจตัวแทนผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าที่ดำเนินงานอยู่ หรือที่รู้จักกันคือการบริการด้านการประสานงานพิธีการศุลกากร เน้นการให้บริการแบบครบวงจรและการบริการในราคาที่เหมาะสม

บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด คือ บริษัท Forwarder ในด้านงานพิธีการศุลกากร หรือตัวแทนผู้ส่งออก และธุรกิจด้านโลจิสติกส์ การขนส่งและการกระจายสินค้า บริหารงานโดยผู้บริหารเป็นชาวญี่ปุ่นเป็นหลักและมีคนไทยเป็นผู้จัดการและพนักงาน โดยคำว่า ชูชูโย เป็นชื่อของผู้ก่อตั้งบริษัทฯ สองท่านรวมกัน โดยหลักสำคัญของธุรกิจขององค์กร คือ

1. ความพึงพอใจของลูกค้า สิ่งของบริษัทฯ ให้ความสำคัญที่สุด คือ เราทำธุรกิจบริการ เราจึงมุ่งมั่นเพื่อการให้บริการที่ดีเยี่ยม และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ
2. ราคาประหยัด เหมาะสมกับบริการ เรามุ่งมั่นที่จะเป็นกลไกสำคัญในการทำให้การบริการขนส่งและกระจายสินค้า รวมถึงธุรกิจด้านพิธีการศุลกากร เป็นการให้บริการที่ดีเลิศแต่ราคาประหยัด สะดวก รวดเร็ว และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง
3. ผู้ชำนาญการ และผู้เชี่ยวชาญงานในด้านๆ ไว้สำหรับสร้างความพึงพอใจในบริการ และให้คำแนะนำอย่างถูกต้องกับลูกค้าและผู้ให้บริการทั่วไป

อย่างไรก็ตาม บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ถือว่าเรื่องการบริการเป็นเลิศเป็นหัวใจสำคัญที่สุด การที่บริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากลูกค้าและผู้ให้บริการ ในด้านของผู้บริหารชาวญี่ปุ่น ชาวไทย ผู้จัดการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ทั้งหมดคัดเลือกจากผู้มีประสบการณ์ในงานด้านนี้เป็นอย่างดี ผู้ให้บริการ ลูกค้าจึงมั่นใจได้อย่างเต็มเปี่ยมกับการบริการของเรา

บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด เปิดให้บริการในประเทศไทยมาเป็นเวลา 15 ปี โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ญี่ปุ่น ส่วนสำนักงานใหญ่ในประเทศไทยอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร และมีสาขาอยู่ที่ อมตะนคร ชลบุรี และแหลมฉบัง ในอนาคตอันใกล้ประมาณต้นปี 2551 ชูชูโยมีเป้าหมายจะขยายบริษัทใหม่ โดยใช้ชื่อใหม่เป็น บริษัท ชูชูโย ดิสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด จะให้บริการในด้านการขนส่งและกระจายสินค้าเป็นหลัก โดยจะตั้งเป็น DC ที่ WellGrow I.E. จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นศูนย์กลางการขนส่งและกระจายสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า ของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของบริษัทฯ และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลองค์กร ประกอบด้วย ตำแหน่ง อำนาจการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า ของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า ของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

3. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า ของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

สามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำไปใช้เพื่อปรับปรุงการให้บริการรวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของบริษัทฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวนประชากรที่ใช้บริการ จำนวน 95 บริษัท (ที่มา : ฐานข้อมูลของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 24 ตุลาคม 2550)

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ ธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 95 บริษัท โดยวิธีการสำมะโน (Census) จึงเก็บข้อมูลทุกหน่วยของประชากร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ (Independent) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลองค์กร

1.1 ตำแหน่งงานในองค์กรปัจจุบันของท่าน

1.1.1 ระดับปฏิบัติงาน

1.1.2 ระดับหัวหน้างาน

1.1.3 ระดับหัวหน้าแผนก

1.1.4 ระดับหัวหน้าฝ่าย

1.2 อำนาจการตัดสินใจของท่านสำหรับการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งและกระจายสินค้า

1.2.1 สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เองทันที

1.2.2 สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ในขั้นต้น

1.2.3 มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ในบางครั้ง

1.2.4 ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.3 รูปแบบธุรกิจ

1.3.1 กิจการเจ้าของคนเดียว

1.3.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

1.3.3 บริษัทจำกัด

1.4 ประเภทธุรกิจของบริษัทที่ท่านทำงานอยู่ในขณะนี้

1.4.1 ธุรกิจการจัดส่งและกระจายสินค้า

1.4.2 ธุรกิจการขนส่งสินค้า

1.4.3 ธุรกิจการนำเข้า / ส่งออก

1.4.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 ทุนจดทะเบียนของธุรกิจของท่าน

1.5.1 ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 10 ล้านบาท

1.5.2 ทุนจดทะเบียน 11 – 50 ล้านบาท

1.5.3 ทุนจดทะเบียน 51 – 100 ล้านบาท

1.5.4 ทุนจดทะเบียนมากกว่า 101 ล้านบาทขึ้นไป

1.6 จำนวนพนักงานในองค์กรของท่าน

1.6.1 ไม่เกิน 50 คน

1.6.2 51 – 100 คน

1.6.3 101 – 200 คน

1.6.4 ตั้งแต่ 201 คนขึ้นไป

2. ทักษะของผู้ให้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

2.1 ส่วนประกอบของการบริการ (Product)

2.2 กระบวนการ (Process)

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5 การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)

2.6 บุคลากรในการดำเนินงาน (People)

2.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.8 ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ (Price)

ตัวแปรตาม (Dependent) แบ่งได้ดังนี้

3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

- 3.1 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ / เดือน
- 3.2 ปริมาณสินค้าที่จัดส่ง / ครั้ง
- 3.3 ค่าบริการที่จ่าย / เดือน
- 3.4 ความพึงพอใจในบริการ
- 3.5 การรู้จัก
- 3.6 ความจงรักภักดี
- 3.7 ความชอบในบริการของพนักงาน
- 3.8 ลักษณะของรถขนส่งที่ใช้
- 3.9 การรับประกัน
- 3.10 ความปลอดภัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำถาม ที่จำเป็นต่อการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้การใช้ภาษามีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยครั้งนี้

ธุรกิจระบบขนส่งและการกระจายสินค้า (Transportation and Distribution)

หมายถึง การจัดการเคลื่อนไหวของสินค้า โดยวัตถุประสงค์ในการส่งมอบสินค้าให้ทันตามความต้องการโดยยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน ของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีแผนการปฏิบัติและขั้นตอนการดำเนินงานอย่างมีระบบ ดังเช่นก่อนที่จะทำการส่งสินค้าซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบทางด้านเวลา จำนวนสินค้า วิธีการจัดส่ง อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

ทัศนคติ (Attitude)

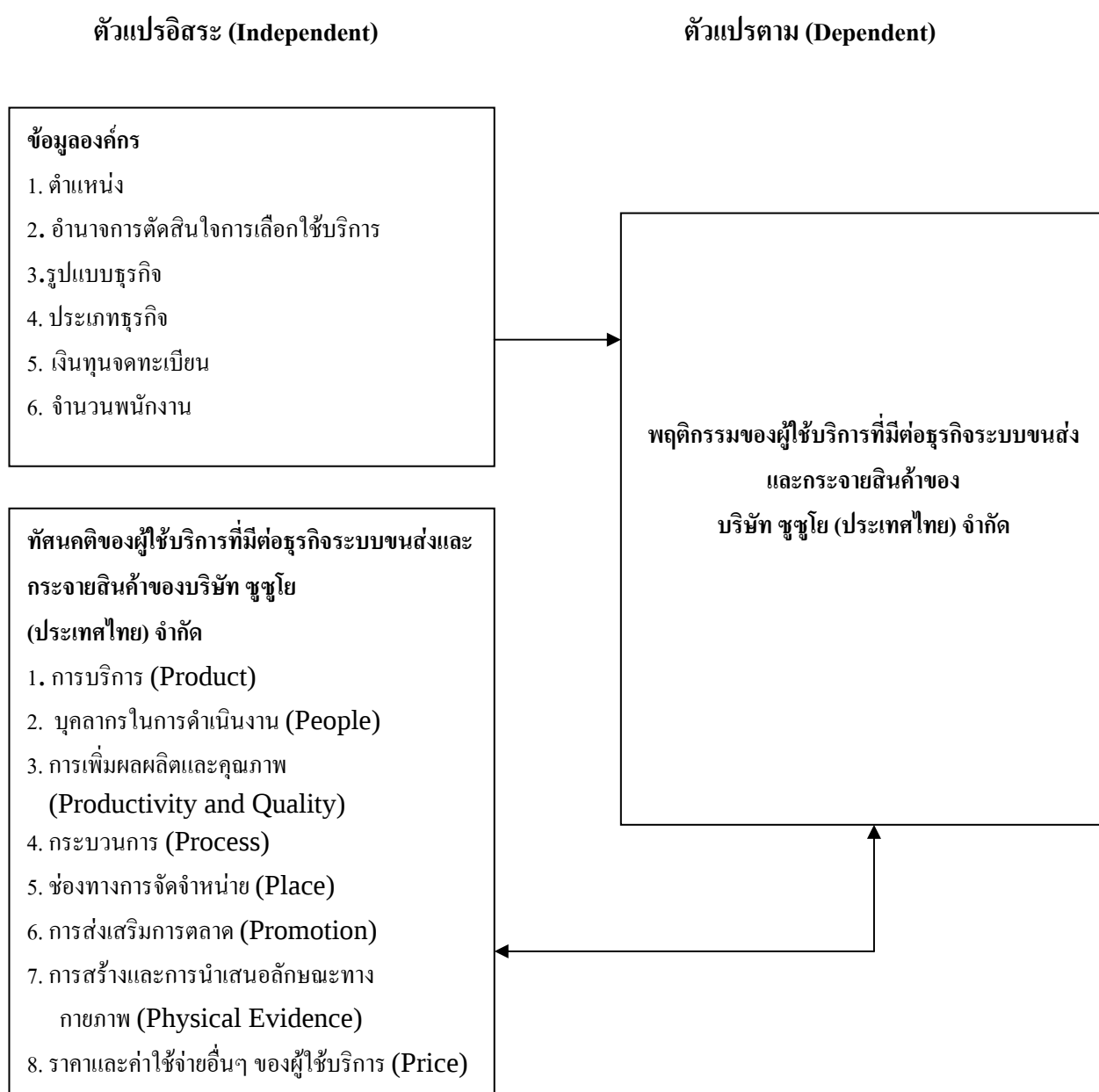
คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลผู้ใช้บริการ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ของธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ (Product) ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรในการดำเนินงาน (People) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการดำเนินการ (Process) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)

พฤติกรรม (Behavior)

หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการของธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดการให้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ปริมาณสินค้าที่จัดส่ง/ครั้ง ค่าบริการที่จ่าย/เดือน ความพึงพอใจในการบริการ การรู้จัก ความจงรักภักดี ความชอบในการบริการของพนักงาน ลักษณะรถขนส่งที่ใช้การรับประกัน เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนเมื่อทุกวันนี้ที่ยังมีการใช้บริการอยู่ ตลอดจนถึงแนวโน้มการให้บริการต่อไปในอนาคตของบริษัท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ครั้งนี้ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1.ลักษณะข้อมูลองค์กร ได้แก่ ตำแหน่ง อำนาจการตัดสินใจการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งและกระจายสินค้า รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

2.ทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ (Product) ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรในการดำเนินงาน (People) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการดำเนินการ (Process) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

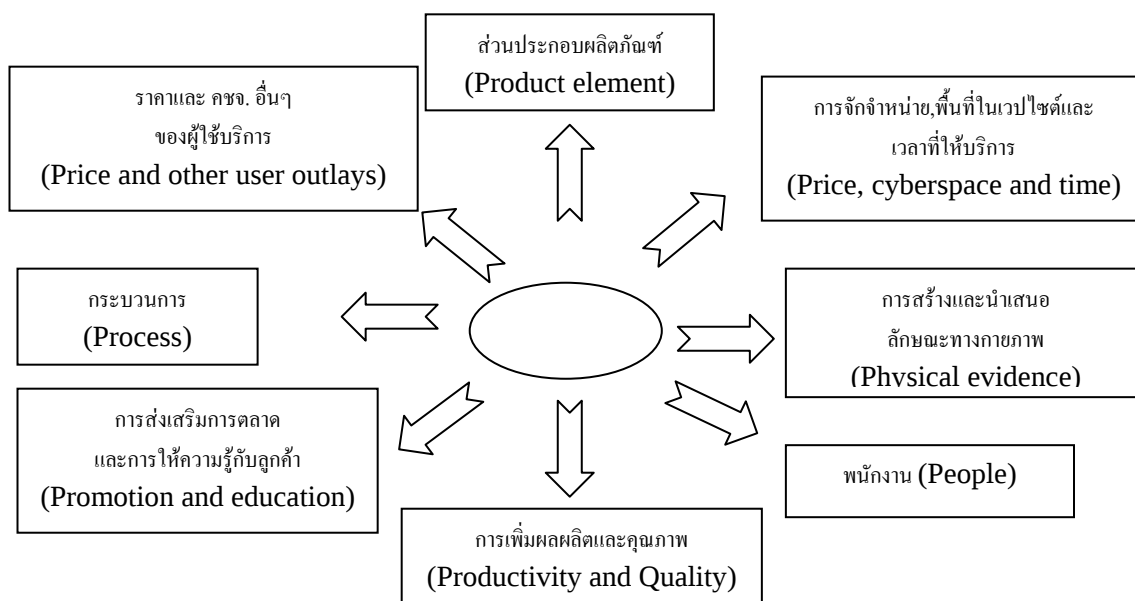
สำหรับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในด้านการดำเนินธุรกิจบริการที่มีผู้เขียน ผู้ศึกษาข้อมูลการทำวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานที่จะนำมาเป็นประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ความเป็นมาของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด การแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทที่ดำเนิน ธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าการจัดกิจกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด โดยผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้และนำเสนอดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและองค์ประกอบของพฤติกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจระบบขนส่งและการกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด
7. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

การบริหารธุรกิจบริการ

การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึง การวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยให้มีการประสมประสานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548:164)



ภาพประกอบ 2 แสดงการบริหารธุรกิจแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of service management)

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า จะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่อาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People processing service) เป็นบริการบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้นเช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental stimulus processing services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

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

การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรงในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) ในด้านความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือประสิทธิผล (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) ก็คือปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

4.2.2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

4.2.3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ

4.2.4. ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

4.2.5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของ เงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์นเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 3 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า และการบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย ทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดในการออกแบบสอบถามในเรื่องทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 76) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอโดยมีองค์ประกอบในการเกิดทัศนคติ 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ(Cognitive component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าที ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act Positive)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act Negative)

แมคโดนัลด์ (McDonald. 1959 : 564) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือแนวโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

เคนด์เลอร์ (Kendler. 1963 : 572) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 161-162) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวันนั้น ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบและแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครที่มีใจเป็นกลางเป็นพระอิฐพระปูนและเห็นทุกอย่าง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533 : 122; (อ้างอิงจาก Roger. 1978:208-209) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg; & Hovland. 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถ นิยามว่า เป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคเลเลอร์ (Howard H. Kendler. 1963 : 572) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถานบัน สถานการณ์หรือแนวความคิด

การ์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good. 1959 : 48) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb. 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจ แสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจเกลียดชังไม่อยากจะใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn. 1971 : 71) กล่าวว่าทัศนคติคือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรม อย่างเดียวกัน

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy; & T. Newcomb , 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทักษคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟังใจ ที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโช สนวนานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทักษคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทักษคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทักษคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

1. ความรู้สึกภายใน
2. ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมได้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทักษคติ นั้น โดยสรุป ทักษคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

องค์ประกอบของ ทักษคติ

จากความหมายของ ทักษคติ ดังกล่าว ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo; & Ebbesen , 1970 อ้างอิงจาก พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. 2531 : 49) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทักษคติ ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมี ทศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิด แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบ ขั้นพื้นฐาน ของ ทศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้อง สัมพันธ์ กับ ความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และ การเรียนรู้

การเกิด ทศนคติ (Attitude Formation)

กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport. 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และ ประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมี ทศนคติ ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตนแต่บางคนมีทศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมเชยตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับ ทศนคติ ของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็น ทศนคติ ของตนได้

เกรช และ ครัทช์ฟิลด์ (Krech; & Crutchfield , 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทักษคติ อาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มี ทักษคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะ มี ทักษคติ ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิด ทักษคติ ไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักจะยอมรับเอา ทักษคติ ของกลุ่มมาเป็นของตน หาก ทักษคติ นั้น ไม่ขัดแย้งกับ ทักษคติ ของตนเกินไป
4. ทักษคติ ส่วนสำคัญกับบุคลิภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิภาพสมบูรณ์ มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมี ทักษคติ ในทางตรงข้าม คือ มักมองว่า มีคนคอยขยี้ฉากริชยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 64 – 65) กล่าวถึงการเกิด ทักษคติ ว่า ทักษคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง ทักษคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิด ทักษคติ ที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิด ทักษคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิด ทักษคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิด ทักษคติ จากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิด ทักษคติ ต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทักษคติ ขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษคติ หลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

การก่อตัวของ ทักษคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539:166 – 167) กล่าวว่า ทักษคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย หลายประการ ด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทักษะคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทักษะคติ ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสาร ที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็น ทักษะคติ ขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการ ถ่ายทอด ข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทักษะคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้าง ทักษะคติ ให้แก่บุคคลได้
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็น ทักษะคติ ได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทักษะคติ ให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของ ทักษะคติ เท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้ มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของ ทักษะคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทักษะคติ ต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ประเภทของ ทักษะคติ

บุคคลสามารถแสดงทักษะคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทักษะคติ ทางเชิงบวก เป็น ทักษะคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึก หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้ง หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการของ องค์กร อื่น ๆ เช่นกลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมี

2. ทักษคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทักษคติ ที่สร้างความรู้สึกลงไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทักษคติ เชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขา จนพยายาม ประพฤติ และปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของบริษัท อยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทักษคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทักษคติ นิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาได้เถียง เรื่อง กฎระเบียบว่า ด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทักษะคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

หน้าที่หรือกลไกของทักษะคติ (The Function of Attitude)

แดเนียล แคทซ์ (Daniel Katz, 1960:163–191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทักษะคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่าตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทักษะคติเป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุดดังนี้ ทักษคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไป ในทางที่ ต้องการ มากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริง ในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้ง กับ ความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนี้ ทักษคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือดิ้นรนินทาคนอื่นและขณะเดียวกัน ก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมีทักษะคติที่ถือว่า ตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่นการก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทักษะคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทักษะคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือทักษะคติ จะมีใช้พัฒนาขึ้นมา

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทศนคติ นั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทศนคตินี้เอง ที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยม ต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทศนคติ จะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจ กับ สภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขาด้วยกลไกดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เซอร์เบริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman, Compliance. 1967:469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เซอร์เบริท ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาและมุ่งหวังจะได้รับ ความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้นแต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจาก การยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่าการยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอม กระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือ ความรุนแรงของรางวัลและ การลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่นจากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่าการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดัน ให้

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยม ที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้ องค์ประกอบ ต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจน ช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทน แต่ก็ยังสามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

การเปลี่ยนทัศนคติ

การเปลี่ยน ทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติ ของบุคคลที่เป็นไป ในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในทางบวก ด้วย และ ทัศนคติ ที่เป็นไป ในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยน ทัศนคติ เดิมของบุคคลที่เป็นไป ในทางบวก ก็จะลดลงไป ในทางลบ และถ้าเป็นไป ในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของ ทัศนคติ แล้ว จะเห็นว่า องค์ประกอบสำคัญ ที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติ ต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่างการสื่อสารกับผู้อื่นสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็มักจะมีการ

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะ โรเจอร์ส (Rogers. 1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ของผู้รับสาร
3. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงผลพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นและสุดท้าย ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ กับ พฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วยอย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ เทรียนดิส (Triandis. 1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจาก ทัศนคติ บรรทัดฐาน ของสังคม นิสัย และผลที่คาด

การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดย การสื่อสาร (Attitude Change: Communication)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 หน้า 5) กล่าวว่าทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธีอาจโดยการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นหรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลงจะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และ องค์ประกอบในส่วน of พฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสารพิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของ ลาสเวล (Lasswell. 1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของใครพูดอะไรกับใคร อย่างไรและได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กล่าวคือใคร (ผู้ส่งสาร) พูดอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือตัวแปรตามตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ของบุคคลขึ้นอยู่กับ ผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่าง จะสามารถ มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มากความน่าเชื่อถือสูง จะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่า ผู้ส่งสารที่มี ความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับ

สาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้นการเรียงลำดับของเนื้อหาความชัดเจนของเนื้อหาสาร ความกระชับ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ต่อการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ

สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้

ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สติปัญญา ทัศนคติ ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น

แมคไกวร์ (McGuire อ้างใน อรรถธรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537) กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลัก คือ

ความตั้งใจ/ความสนใจ (Attention)

ความเข้าใจ (Comprehension)

การยอมรับต่อสาร (Yielding)

การเก็บจำสารไว้ (Retention)

การกระทำ (Action)

โดยผู้รับสารต้องผ่านไปทีละขั้นเพื่อที่การสื่อสารจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้ครบถ้วนตามกระบวนการ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อน เพื่อที่ขั้นตอนที่ต่อไปจะเกิดขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence) อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจ เพราะในขณะตัดสินใจย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคลในครอบครัวญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ

แมคไกวร์ และมิลแมน (McGuire; & Millman. 1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคมเกิดจากความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนาทัศนคติ ของตนเองในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคมสิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมิน ทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมิน ทัศนคติ ของตน และตัดสินใจว่า ทัศนคติ ของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกับตน

วัตสันและ จอห์นสัน (Watson and Johnson ,1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย
2. ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม จะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้นในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม
3. บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่ม หรือติดอยู่กับกลุ่มมากจะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นความพยายาม ของบุคคลภายนอก
4. การสนับสนุนหรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คนเท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้

5. แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คนในกลุ่มเท่านั้น ที่ยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติ บางอย่าง ก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้

6. การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจกลุ่ม จะช่วยลดการต่อต้าน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับ ทัศนคติ ด้วย

7. ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตนทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มของการที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคลตรงกับกระบวนการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้น มาเป็นของตน

ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของ ทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะ เปลี่ยนแปลงด้วย

บุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารต้องมีความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะทำให้มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถชักจูงใจได้ดีอีกทั้งมีบุคลิกภาพ (Personality) ดีก็จะมีผลสำคัญต่อการยอมรับ นอกจากนี้หากข้อมูลข่าวสารมีการเตรียมมาเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา, การเรียงลำดับ, ความชัดเจนตลอดจนมีความกระชับและมีช่องทางในการส่งที่เหมาะสมผู้ใช้บริการซึ่งเป็นผู้รับสารก็อยากฟังและมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามคำแนะนำหรือชักจูง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยมีองค์ประกอบที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกตัวบุคคล โดยจะสะท้อนทัศนคติตัวเองออกเป็นพฤติกรรมที่อาจจะเห็นได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องของทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า ของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้รู้ถึงทัศนคติที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ที่ส่งผลไปถึงความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและองค์ประกอบของพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมได้มีผู้ให้ความหมายได้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรการซื้อการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Process) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ประชุม รอดประเสริฐ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมหมายถึงกิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตามนับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบคือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้ขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่วางนี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึก ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดในเรื่องพฤติกรรมในการใช้บริการที่เป็นตัวสะท้อนถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งสินค้าและการกระจายสินค้า ของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และ การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้น ในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิด ทศนคติ และขึ้น

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญใน การนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบ ข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิด ทศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะ สัมพันธ์ กันเป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การที่คนเดินเท้ามีพฤติกรรมปฏิบัติตามกฎจราจรได้ก็ต้องอาศัย การสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติ ที่ดีและเกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533:120-121)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมาก จะได้รับผ่าน ประสบการณ์ โดย การเรียนรู้ จาก การตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัด ระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำ ที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ใน ทฤษฎีการสื่อสาร นั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution)

การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกที่อยู่ในสังคมผู้รับสารจึงมักแสวงหา สารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบ ข้อสงสัย และความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation)

ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น โดยส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ำนวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting)

เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลัง ของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System)

การสื่อสารสังคมมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ ผู้รับสาร รับทราบระบบความเชื่อถือ หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ใน ความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification)

ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่น่าเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ ประชาชน ผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V.Good. 1973: 325 อ้างใน โสภิตสุดา มงคลเกษม, 2539 : 42) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (facts) ความจริง (truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เรื่อง เกี่ยวกับสิ่งนั้น เพื่อประกอบ การตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริง หรือ ข้อมูล ต่างๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติ ที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 16) กล่าวว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S.Bloom, 1967: 271) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้ เป็นสิ่งที่ เกี่ยวข้องกับ การระลึกถึง เฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆโดยเน้นความจำ

ความรู้ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น

- 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
- 1.2 ความรู้เกี่ยวกับวิถีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

ความเข้าใจทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้นแบ่ง
ออกเป็น การแปลความคือการแปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง
การนำไปใช้
การวิเคราะห์
การสังเคราะห์
การประเมินค่า

แพทริก เมเรดิธ (Patrick Meredith, 1961:10) ได้พูดถึงความรู้ว่าจำเป็นต้องมี
องค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้
หมายถึง ความสามารถจดจำได้ ในบางสิ่งบางอย่าง ที่เราเข้าใจมาแล้ว

เบอร์กูน (Burgoon, 1974: 64) และ ริเวอร์, ปีเตอร์สัน และ เจนเซิน (River, Peterson and
Jensen 1971: 283 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2540: 116-117) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้
(Knowledge) ว่าเป็นลักษณะ อีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษา
ในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกันในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมี
ความรู้สึกลึกซึ้ง อุดมการณ์ และความต้องการ ที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี
จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวาง ในหลาย
เรื่อง มีความเข้าใจ ศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้ มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่อ
อะไรง่ายๆ

การเกิดความรู้ไม่ว่า ระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์ กับ ความรู้สึกลึกซึ้ง ซึ่ง
เชื่อมโยงกับ การเปิดรับข่าวสาร ของบุคคล นั้นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทาง
ประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคน ที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคล
มีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกฎจราจร ก็มีโอกาส ที่จะ
มี ความรู้ในเรื่องนี้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้
รวบรวมสาระสำคัญ เกี่ยวกับ กฎจราจร รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้
ต่อไป และเมื่อประชาชน เกิดความรู้เกี่ยวกับ กฎจราจร ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมาก็
คือ ทักษะคิด ความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ (ดราวรรณ ศรีสุกใส, 2542 : 41)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546 : 7 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (จิรภา จิตติวิสุทธิกุล, 2514)

มาสโลว์ (Maslow) ได้ตั้งทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow's general theory of human motivation) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายโดยกล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ มีลำดับขั้นความต้องการ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงขึ้นไปจะเข้ามาแทนที่ Maslow ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการมนุษย์ไว้ 5 ขั้นดังนี้

1. ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (The Physiological Needs) เป็นความต้องการอันดับแรกของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการในเรื่องอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การนอนหลับพักผ่อน เป็นต้น
2. ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (The Safety Needs) เป็นความต้องการป้องกันไม่ให้เกิดอันตราย ทั้งร่างกายและจิตใจ เช่นความเจ็บป่วย
3. ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก และการยอมรับจากผู้อื่น (The Belongingness and Love Needs)
4. ขั้นที่ 4 ความต้องการมีชื่อเสียง (The Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ การยกย่องสรรเสริญ ต้องการมีสถานภาพที่สูงขึ้น

5. ขั้นที่ 5 ความต้องการพัฒนาศักยภาพแห่งตน (The Needs for Self Actualization) เป็นความต้องการใช้ความรู้ ความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ ความต้องการระดับนี้ บุคคลจะดิ้นรนต่อสู้เพื่อความสำเร็จแห่งชีวิต

ระดับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ Sharma (จิตติ ตระกูลพานิช. 2515) ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย นับเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งปัจจัยอันจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ยารักษาโรค น้ำสะอาด และอากาศบริสุทธิ์ ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว เป็นปัจจัยที่ต่ำที่สุดที่มนุษย์ต้องการ และเมื่อได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ มนุษย์จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจในระดับต่ำสุด

2. ความต้องการทางด้านจิตใจ เป็นความต้องการของมนุษย์ที่ประสงค์จะได้รับความปลอดภัย ความมั่นคงจากการดำรงอยู่ในสังคมร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ การได้รับสวัสดิการทางสังคมจากหน่วยงานของรัฐ การมีรายได้พอเพียง การมีการพักผ่อนหย่อนใจด้วยการทำนันทนาการหรือการบันเทิง การได้เป็นเจ้าของสิ่งที่ต้องการ การเป็นที่รักชอบพองของบุคคลอื่น การมีพวกพ้อง การเป็นสมาชิกของหมู่คณะ และการที่จิตใจของมนุษย์มีความมั่นคงได้นั้นเพราะ มีความรู้สึกมั่นใจในสิ่งที่ยึดเหนี่ยว ทั้งทางด้านกลุ่มสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา และความเชื่อต่างๆ

3. ความต้องการที่เป็นความทะเยอทะยานส่วนบุคคล เป็นความต้องการที่มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ในชีวิตของแต่ละคน เช่น ต้องการเกียรติยศ ความมีชื่อเสียง มีตำแหน่งการงานสูง และการได้รับการยอมรับ ลักษณะความต้องการระดับนี้ มนุษย์แต่ละคนจะมีความต้องการแตกต่างกันไป

จากแนวความคิดดังกล่าว จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง และเมื่อบุคคลนั้นเกิดความต้องการจึงจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการ ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและลักษณะส่วนบุคคล

แนวคิดพื้นฐานของการวัดความพึงพอใจ เดย์ (Day. 1997; อ้างอิงจาก จิรภา จิตติวิสุทธิกุล. 2514) เสนอแนวความคิดในการประเมินผล 2 แบบ คือ

1. การประเมินผลทางจิตวิทยา (Psychological Interpretation of Satisfaction) แนวทางนี้มอง Satisfaction ว่าเป็นการยืนยัน (Confirmation) ของความคาดหวังที่เกิดขึ้น (Prior Expectation) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจขึ้นกับการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งก็คือแนวทางของ Disconfirmation Process

2. การประเมินผลตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory Interpretation of Satisfaction) เป็นการอ้างอิงทฤษฎีในด้านเศรษฐศาสตร์ โดยมีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational Consumer) ซึ่งต้องการทำให้ตนบรรลุความพอใจสูงสุดเมื่อเกิดอรรถประโยชน์สูงสุด และทำให้เกิด Ideal Point ว่าน้อยกว่าเท่ากับหรือมากกว่า และระยะห่างมาน้อยเพียงใด โดยการนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception)

แนวคิดด้านการวัดคุณภาพของงานบริการ (Perceived Service Quality Concept)

จากงานวิจัยของ พาราสุรามาน ซิทัมล์ แอนด์ เบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2516) ได้สรุปเรื่องของ Service Quality ไว้เป็นต้นแบบในการศึกษาและได้เขียนเป็นหนังสือที่ถือเป็นหลักของการศึกษาคุณภาพงานบริการ โดยสามารถสรุปเนื้อหาที่สำคัญได้ 2 เรื่อง คือ

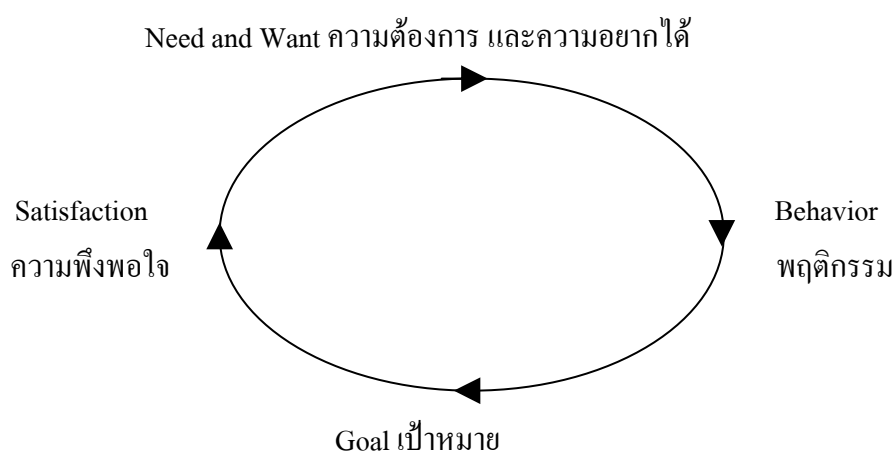
1. กระบวนการรับรู้คุณภาพในงานบริการของลูกค้า ซึ่งแสดงใน Gap Theory
2. มิติในการวัดคุณภาพในการบริการ 5 อย่าง (Five Determinants of Service Quality)

ความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องทางทฤษฎี

ทฤษฎีความต้องการความอยากได้ ความพึงพอใจ (Need-Want-Satisfaction Theory) อ้างโดย ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนิเลศ แสงกิจ (2518)

จากเหตุผลที่ว่า มนุษย์มีความต้องการ (Need) ในตัวสินค้าหรือบริการ และเมื่อความต้องการได้พัฒนาขึ้นมาเป็นความอยากได้ (Want) มนุษย์จึงต้องใช้ความพยายามในการจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ โดยใช้พฤติกรรมกระทำต่างๆ (Behavior) จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย (Goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุด ทำให้เกิดความสมดุลเมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งที่มาสนองตอบความต้องการและความอยากได้นั้นแล้ว ความพึงพอใจที่มีอยู่นี้จะค่อยๆ ลดลง ตามลำดับ จนในที่สุดก็จะเกิดความต้องการและความอยากได้สิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ ซึ่งทำให้เกิดเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์มีความพยายามที่จะกระทำจนบรรลุเป้าหมาย และเกิดความพึงพอใจอีกเป็นเช่นนี้ตลอดไปเป็นวงจรความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์

ในทางธุรกิจ เมื่อได้ศึกษาเรื่องความต้องการ และความพึงพอใจของมนุษย์เช่นนี้แล้ว จึงจำเป็นต้องสร้างความต้องการ และความอยากได้สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ขึ้นมาโดยการเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งให้เขาเห็นถึงความต้องการ พิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการจะช่วยบำบัดความต้องการได้เป็นอย่างดี ด้วยการใช้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การออกข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การสาธิต เป็นต้น ดังรูป



ภาพประกอบ 4 แผนภาพแสดงทฤษฎีความต้องการ ความอยากได้ และความพึงพอใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ซูซูกิ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติความเป็นมาขององค์กร (Company Profile)

ในปี 1801 ได้เปิดบริษัทแรกในญี่ปุ่น โดยใช้ชื่อบริษัทว่า Yohei Suzuki formed the Harimaya Shipping Co. ได้ดำเนินธุรกิจทางด้านประสาณงานพิธีการศุลกากรของการนำเข้าและส่งออกสินค้าที่ประเทศญี่ปุ่น ต่อมาในปี 1936 ได้ทำการเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่โดยใช้ชื่อว่า Suzuyo & Co., Ltd. ในประเทศญี่ปุ่นเช่นกัน ส่วนในปี 1978 ได้รับการอนุมัติจากศุลกากรประเทศญี่ปุ่น ให้เป็นตัวแทนออกสินค้าในประเทศญี่ปุ่น และอีกไม่นานในปี 1979 ได้ทำการเปิดสำนักงานสาขาต่างประเทศแห่งแรกที่ เมืองลอส แอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยดำเนินธุรกิจด้านประสาณงานพิธีการศุลกากรของการนำเข้าและส่งออกสินค้า

ต่อมาในปี 1985 ได้เปิดบริษัทใหม่โดยร่วมกับบริษัทพันธมิตร คือ Fritz Companies ที่เมืองแซน แพรนซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ชื่อว่า Suzuyo Fritz, Ltd. และได้เปิดสำนักงานสาขากับ Fritz Companies จำนวนมากกว่า 400 สาขา ใน 120 ประเทศทั่วโลก ได้ดำเนินธุรกิจด้านการประสานงานพิธีการศุลกากรของการนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยได้เป็นตัวแทนสำหรับการนำเข้าสินค้าด้วยเช่นกัน ต่อมาในปี 1995 ได้ทำการจัดตั้งบริษัทใหม่กับในชื่อ “Suzuyo Fritz Logistics Services, Inc.” เพื่อดำเนินธุรกิจด้านงานโลจิสติกส์ มีการเจริญเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

สำนักงานใหญ่ – ญี่ปุ่น (Headquarters - Japan)

ที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ ในประเทศญี่ปุ่นคือ 11 – 1 Irifune – cho, Shimizu – ku, Shizuoka, Shizuoka – pref. โดยมีประธานกรรมการบริษัทชื่อว่า Mr. Yohei Suzuki โดยมีเงินทุนจดทะเบียน จำนวน 1,000 ล้านเยน โดยในเดือน สิงหาคม ของปี 2005 มียอดขายสูงสุดเท่ากับ 84.1 พันล้านเยน โดยจำนวนพนักงาน ผู้บริหารในประเทศญี่ปุ่นเมื่อเดือน มิถุนายน ของปี 2006 มีจำนวน 1,066 ท่าน รวมจำนวนสำนักงาน และสำนักงานสาขาทั่วโลกทั้งหมดจำนวน 1,801 สำนักงานและสำนักงานสาขา โดยมีพันธมิตรและผู้ร่วมธุรกิจ มากกว่า 100 บริษัท

ธุรกิจหลักของบริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ ตัวแทนออกสินค้าทั้งนำเข้าและส่งออกของการขนส่งทางอากาศ (Air Freight) และ การขนส่งทางทะเล (Ocean Freight) การประสานงานด้านพิธีการศุลกากรที่ท่าเรือ และสนามบิน การบริหารคลังสินค้า ธุรกิจงานด้านคลังสินค้า การขนส่งและกระจายสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ การบริหารสินค้าคงเหลือ

สำนักงานใหญ่ – ประเทศไทย (Head Office - Thailand)

1992

บริษัท ซูซุโย (ประเทศไทย) จำกัด

2922 / 260 ซาญอิสสระทาวเวอร์ 2 ชั้น 21, ถนนเพชรบุรีตัดใหม่,

บางกะปิ ,ห้วยขวาง ,กรุงเทพฯ 10320ประเทศไทย

โทร. (66-2) 716-5380 (AUTO)

แฟกซ์ (66-2) 716-5387

www.suzuyo.co.jp

ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ 2535 ด้วยการเป็นที่ปรึกษาและให้บริการด้านพิธีการศุลกากรนำเข้าและส่งออก (Custom house broker & Freight forwarder) ซึ่งปัจจุบัน บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ได้ขยายธุรกิจและการบริการเพิ่มขึ้นทั้งในด้าน การขนส่งสินค้า (Transportation) ทั้งการขนส่งทางต่างประเทศ ทางเรือและเครื่องบิน การขนส่งภายในประเทศ รวมถึงด้านการบริหารคลังสินค้าทั่วไป (General warehouse) คลังสินค้าทัณฑ์บนทั่วไป (Bonded warehouse) คลังสินค้าที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold room) การควบคุมสินค้าคงเหลือ (VMI) การกระจายสินค้า (Distribution Center) และในปัจจุบันบริษัทฯ ได้ให้บริการแก่ลูกค้าแบบครบวงจรที่เรียกกันว่า “ Logistics & Supply chain solutions ” ซึ่งช่วยให้ความสะดวกสบาย แก่ลูกค้าในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

ผู้บริหารสูงสุดในประเทศไทย

- 1.Mr. Akihiki Takahishi
- 2.Mr. Takeshi Sakarai
- 3.Mr. Akahiro Takeucha
- 4.Mr. Tsuyushi Takaki
- 5.Mr.Tetsuhiru Kajimi
- 6.Mr.Amnauy Peekawa

จำนวนพนักงาน ปัจจุบัน 230 คน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- 1.ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าและส่งออกสินค้า
- 2.โรงงานอุตสาหกรรม
- 3.คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า
- 4.ผู้ประกอบการงานด้าน Logistics

วิสัยทัศน์

1. ในปี 2007 บริษัทฯ จะต้องมียาได้รวมมากกว่า 55 ล้านบาท
2. บริษัทฯ ต้องมียาได้จากงาน Logistics Supply Chain Solutions มากกว่า 25 ล้านบาท
3. บริษัทฯ ต้องมีพนักงานอย่างน้อย 20% ต้องพร้อมทำงานได้มากกว่า 1 หน้าที่ ที่ทำอยู่ในปัจจุบัน
4. พนักงานต้องสามารถใช้เทคโนโลยี ระบบการจัดการที่ทันสมัย เพื่อคุณภาพการให้บริการ
5. เป็นผู้นำด้าน Logistics Supply Chain Solutions ในปี 2007

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรุณรัตน์ จักษ์เมธา (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของร้านค้าส่งสินค้าอุปโภค-บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการให้บริการขนส่งของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง” โดยใช้วิธีออกแบบสอบถาม สอบถามผู้ประกอบการร้านค้าส่งทั้งหมดที่ใช้บริการขนส่งสินค้าของธุรกิจขนส่งสินค้าที่ให้บริการ จำนวน 100 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในระดับกลางต่อปัจจัยคุณภาพในทุกๆ ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยด้านระบบการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้อง สินค้าที่ฝากเก็บไว้กับธุรกิจขนส่งรับช่วงมีความปลอดภัย ไม่สามารถโจรกรรมได้ สถานที่ติดต่อของธุรกิจขนส่งสินค้าช่วงตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้ง่าย สามารถติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ได้ และธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อหยุดทำการในวันพิเศษ

รศ. ประสิทธิ์ จีสงวนพรสุข (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ การใช้โปรแกรม TRIPS ในการวางแผนการขนส่ง ” (Using TRIPS Program in Transportation Planning) บทความนี้นำเสนอการสร้างแบบจำลองการจราจรและขนส่งในเมืองของพื้นที่ศึกษาจังหวัดลำปาง โดยใช้ TRIPS (Transportation planning software) ในการกำหนดปริมาณการจราจรไปตาม(เส้นทาง)Trips assignment)บนโครงข่ายซึ่งจะใช้วิธี All or Nothing และ วิธี Dial - Equilibrium assignment แล้วทำการเปรียบเทียบผลที่ได้บนโครงข่ายถนนระหว่างวิธีการแจกแจงปริมาณการจราจรทั้งสอง โดย

กฤษไกร มนิมนากร (2538) เพื่อศึกษาเส้นทางเดินรถรายวันของบริษัทตัวอย่างจากคลังน้ำมันที่กรุงเทพฯ ไปยังสถานีบริการน้ำมันต่างๆ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การศึกษานี้ทำการเปรียบเทียบเส้นทางเดินรถเดิมที่มีข้อจำกัดจากนโยบาย ด้านการขนส่งของบริษัทตัวอย่างกับเส้นทางเดินรถที่เหมาะสม สำหรับแนวทางการจัดส่งใหม่ที่เสนอในงานวิจัย นโยบายการจัดส่งน้ำมันของบริษัทตัวอย่างมีข้อจำกัดให้สถานีบริการน้ำมันต่างๆ สั่งซื้อน้ำมันได้ในปริมาณเต็มเที่ยวรถขนส่ง ข้อเสนอแนวทางใหม่จากงานวิจัยคือ ให้สถานีบริการน้ำมันลดปริมาณการสั่งซื้อลงเหลือเป็นปริมาณที่เหมาะสมซึ่งมีค่าใช้จ่ายด้านพัสดุคงคลังน้อยที่สุด จากแนวทางที่เสนอทำให้รถขนส่งแต่ละคันจะต้องจัดส่งให้สถานีบริการน้ำมัน มากกว่าหนึ่งแห่งในแต่ละเที่ยว การวิจัยนี้จึงได้นำแบบจำลองปัญหาทางคณิตศาสตร์ มาประยุกต์คำนวณหาเส้นทางเดินรถที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งที่น้อยที่สุด จากผลการวิจัยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเส้นทางเดินรถขนส่งรายวัน ในแง่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นโดยรวม พบว่าแนวทางการขนส่งแบบใหม่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูงขึ้นมาก เมื่อเทียบกับการประหยัดต้นทุนพัสดุคงคลัง สรุปได้ว่าบริษัทตัวอย่างควรใช้นโยบายการขนส่งแบบเดิม คือให้สถานีบริการน้ำมันต่างๆ สั่งซื้อน้ำมันในปริมาณเต็มเที่ยวรถขนส่งจึงจะทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นน้อยที่สุด และแนวทางใหม่ที่เสนออาจใช้ได้ผลดีก็ต่อเมื่อบริษัทตัวอย่างมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันหนาแน่นมากขึ้น ในพื้นที่ที่ทำการศึกษา การวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่า บริษัทตัวอย่างสามารถลดต้นทุนค่าจัดส่งในปัจจุบันได้ด้วยนโยบายการขนส่งเดิม โดยการใช้รถพ่วง โดยให้สถานีบริการน้ำมันสั่งซื้อน้ำมันเต็มหนึ่งตู้ และให้รถพ่วงแต่ละเที่ยวส่งสองสถานีบริการน้ำมันด้วยวิธีจัดเส้นทางเดินรถ ที่ใช้ในการวิจัยนี้

สุมาลี สุขदानนท์ และคณะ (2541) งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงสถานภาพปัจจุบันของการค้าระหว่างประเทศในเขตสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ ได้แก่ จีนตอนใต้ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เมียนมาร์ และไทย การศึกษาได้ระบุเส้นทางการค้าหลัก ข้อมูลในการวิเคราะห์ ได้มาจากการศึกษา การเก็บข้อมูลบริเวณชายแดนไทย การสัมภาษณ์สอบถามความเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจการค้า ผู้นำเข้าและส่งออก ตลอดจนสภาพหอการค้าในจังหวัดชายแดนไทย คณะผู้วิจัยได้เดินทางไปศึกษาวิเคราะห์เส้นทางการค้า ทางบกและทางน้ำใน สปป.ลาว โดยพิจารณาถึงการคมนาคมขนส่งเพื่อเป็นประตูกการค้า การอำนวยความสะดวกในด้านการค้า การย้ายฐานการผลิตของอุตสาหกรรม เพื่อแสวงหาแหล่งแรงงานที่ค่าจ้างถูกกว่าในอนาคต การค้าของไทยกับสามประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นลำดับ โดยมีการค้ารวมในปี 2538 สูงถึง 117,794 ล้านบาท การค้ากับ จีนสูงเป็นอันดับหนึ่ง คือ 93,054 ล้านบาท ตามด้วยการค้ากับเมียนมาร์ และ สปป.ลาว คือ 14,170 และ 10,570 ตามลำดับ เป็นไป ตามอัตราส่วน 79:12:9 สินค้าออกของไทยส่วนใหญ่ การศึกษาโดยการสำรวจภาคสนามแสดงให้เห็นว่าถนนหรือทางหลวงที่เป็นเส้นเลือดใหญ่ใน สปป.ลาว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถนนหมายเลข 13 หมายเลข 1 และหมายเลข 2 ในภาคเหนือของ สปป.ลาว ยังไม่ได้รับการฟื้นฟูบูรณะ และล้วนเป็นถนนเก่าที่ สร้างไว้ตั้งแต่สมัยปลายทศวรรษที่ 60 ต่อต้นทศวรรษที่ 70 ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันความเป็นไปได้ที่ สปป.ลาว จะสามารถบำรุงรักษาถนนเหล่านี้หลังจากที่ได้รับการฟื้นฟูด้วยงบประมาณระหว่างประเทศแล้วยังเป็นที่น่าสงสัย ในปัจจุบันยังไม่มีระบบ ในการจัดเก็บค่าผ่าน/ใช้ทาง หรือการหารายได้จากการค้าผ่านแดน เพื่อนำมาเป็นงบประมาณในการบำรุงรักษาถนน อย่างไรก็ตาม การใช้ลาวเป็นประตูกการค้าระหว่างประเทศจะต้องพิจารณาเส้นทางสายอื่น เช่น ยูนนาน-เมียนมาร์-อ่าวเบงกอล ยูนนาน-ท่าเรือ กวางสี หรือ ยูนนาน-ท่าเรือไฮฟอง/กวางนิน ประกอบอีกด้วย

อาจารย์ ดร.อิทธิ ตรีสิริสัตยวงศ์ (2540) งานวิจัยเรื่อง โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศปริภูมิเพื่อการค้าการขนส่งโครงการวิจัยเชิงประยุกต์นี้ประกอบด้วย

1. การพัฒนาฐานข้อมูลปริภูมิของเขตตำบลและโครงข่ายถนนในภาคกลาง
2. การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับการวิเคราะห์หาเส้นทางที่ดีที่สุดและโปรแกรมประยุกต์สำหรับแสดงผลข้อมูลในรูปแบบ ของกราฟแบบต่าง ๆ บนฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้น

ผลลัพธ์จากงานวิจัยสามารถนำไปช่วยในการวางแผนและวิเคราะห์การค้าการขนส่งได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาฐานข้อมูลให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นทั้งในแง่ของพื้นที่ให้ครอบคลุมทั้งประเทศ การเพิ่มชนิดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ การค้าการขนส่ง ตลอดจนถึงการสร้างโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ เพิ่มเติม ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาระบบสารสนเทศภูมิให้สามารถใช้งานในด้านการค้าการขนส่งได้กว้างขวางขึ้น

สรุปทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิง ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

เกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการทั้ง 7 ประการ โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้เป็นหลักการของการดำเนินธุรกิจการบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก็อาจจะส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจก็เป็นได้ ส่วนในการสร้างแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีกิจกรรมการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา มาใช้อ้างอิงในการสร้างแบบสอบถามเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความถี่ในการใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดแต่ละประเภทและนำมาสร้างกลยุทธ์ในการตลาดต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการทำวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของ บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้ให้บริการในธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของ บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร

1.1 ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ผู้ให้บริการของ บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของ บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวน 95 บริษัท (ที่มา: ฐานข้อมูลของ บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 24 ตุลาคม 2550)

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการ ธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของ บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 95 บริษัท โดยวิธีการสำมะโน (Census) จึงเก็บข้อมูลทุกหน่วยของประชากร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมที่ได้จากทฤษฎี รวมไปถึงศึกษาเอกสาร บทความต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์กรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตำแหน่งงานในองค์กรปัจจุบัน อำนาจการตัดสินใจสำหรับการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งและกระจายสินค้า รูปแบบธุรกิจของบริษัท ประเภทธุรกิจของบริษัท ทุนจดทะเบียนของธุรกิจ และจำนวนพนักงานประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ตำแหน่งงานในองค์กรปัจจุบันของท่านโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ระดับปฏิบัติงาน
- ระดับหัวหน้างาน
- ระดับหัวหน้าแผนก
- ระดับหัวหน้าฝ่าย

ข้อที่ 2 อำนาจการตัดสินใจสำหรับการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งและกระจายสินค้า โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- สามารถตัดสินใจได้เองทันที
- สามารถตัดสินใจได้ในขั้นต้น
- มีอำนาจตัดสินใจได้ในบางครั้ง
- ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ

ข้อที่ 3 รูปแบบของธุรกิจที่ท่านทำงานอยู่ในขณะนี้ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- กิจการเจ้าของคนเดียว
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- บริษัทจำกัด

ข้อที่ 4 ประเภทธุรกิจขององค์กรที่ท่านทำงานอยู่ในขณะนี้ โดยระดับการวัดข้อมูล
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ธุรกิจการจัดส่งและกระจายสินค้า
- ธุรกิจการขนส่งสินค้า
- ธุรกิจการนำเข้า/ส่งออก
- อื่นๆ โปรดระบุ_____

ข้อที่ 5 ทุนจดทะเบียนของธุรกิจของท่าน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
(Ordinal Scale)

- ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 10 ล้านบาท
- ทุนจดทะเบียน 11-50 ล้านบาท
- ทุนจดทะเบียน 51-100 ล้านบาท
- ทุนจดทะเบียน 101 ล้านบาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 จำนวนพนักงานในองค์กรของท่าน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
(Ordinal Scale)

- ไม่เกิน 50 คน
- 51-100 คน
- 101-200 คน
- ตั้งแต่ 201 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย

- ด้านการบริการ
- ด้านกระบวนการทำงาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ
- ด้านบุคลากรในการดำเนินงาน
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ

เป็นคำถามแบบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	ความทัศนคติในระดับดีมาก
4	ความทัศนคติในระดับดี
3	ความทัศนคติในระดับปานกลาง
2	ความทัศนคติในระดับพอใช้
1	ความทัศนคติในระดับปรับปรุง

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$I = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
 C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมินความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ทักษะดีดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ทักษะดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ทักษะดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ทักษะไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ทักษะไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ข้อที่ 1 การรู้จัก บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการจัดส่งและกระจายสินค้า โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- การแนะนำจากลูกค้าอื่นๆ
- การเข้าไปแนะนำของบริษัท
- อินเทอร์เน็ต
- เคยใช้บริการมานานแล้ว

ข้อที่ 2 เหตุผลที่ดีที่สุดคือข้อใดในการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการจัดส่งและกระจายสินค้า โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- คุณภาพการให้บริการ
- ราคา
- ทันต่อเวลา
- ความปลอดภัย
- การรับประกันสินค้า
- อื่นๆ โปรดระบุ_____

ข้อที่ 3 ลักษณะรถขนส่งที่ใช้มากที่สุดในองค์กรของท่าน ในด้านการจัดส่งและกระจายสินค้า โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- รถ 4 ล้อ
- รถ 6 ล้อ
- รถ 10 ล้อ
- อื่นๆ โปรดระบุ_____

ข้อที่ 4 จำนวนครั้งที่ใช้บริการขนส่ง และกระจายสินค้า ในเดือนล่าสุดที่มีการใช้บริการแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ปริมาณน้ำหนักสินค้าที่ใช้บริการขนส่งและกระจายสินค้าในเดือนล่าสุดที่มีการใช้บริการ แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ค่าบริการสำหรับการใช้บริการขนส่งและกระจายสินค้าในเดือนล่าสุดที่มีการใช้บริการ แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ในอนาคตของแนวโน้มการใช้บริการด้านการจัดส่งและกระจายสินค้า เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5	ใช้แน่นอน
4	คาดว่าจะใช้
3	ไม่แน่ใจว่าจะใช้
2	คาดว่าจะไม่ใช้
1	ไม่ใช้แน่นอน

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$I = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } R & \text{ แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด} \\ C & \text{ แทน จำนวนชั้น} \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ใช้แน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง คาดว่าจะใช้

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะใช้

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง คาดว่าจะไม่ใช้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ไม่ใช้แน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
 2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข
 3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด
 4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
 5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:449)
- การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .863 โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นรายด้าน มีดังนี้
- | | | |
|-----------------------------------|---|------|
| ด้านลักษณะข้อมูลองค์กร | = | .942 |
| ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด | = | .866 |
| ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ | = | .894 |

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแจงนับอย่างครบถ้วน (Complete Enumeration Method) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกหน่วยตัวอย่างที่เกี่ยวข้องสำมะโน (Census) นั่นคือการเก็บข้อมูลจากสมาชิกหรือข้อมูลทุกหน่วยของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาทั้งหมดโดยไม่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามแหล่งการเก็บข้อมูลได้มาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ที่มาแล้วในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

1.2 หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ

1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่มาจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด และการส่งเสริมการขาย แบ่งตามประเภทของธุรกิจของลูกค้า โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่กำหนดไว้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้แล้ว

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical package for social sciences)

ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลขององค์กร คือ ประเภทองค์กร ,ประเภทธุรกิจ ,ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงานของหน่วยงาน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลขององค์กร คือ ประเภทองค์กร ,ประเภทธุรกิจ ,ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงาน ในแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 3 ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด (ข้อ 1-3)

- ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ,ด้านโปรโมชั่น ,ด้านบุคลากร ,ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิต และตอนที่ 3 ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด (ข้อ 7)

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิต และตอนที่ 3 ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด (ข้อ 4-6)

5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลองค์กรที่ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.2548 : 214)

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : μ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ของแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช . :2542144)

$$\mu = \frac{\Sigma X}{N}$$

เมื่อ	μ	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ΣX	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ของแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช : 2542 :161)

$$\sigma = \sqrt{\frac{N \sum \mu^2 - (\sum \mu)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	σ	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	μ	แทน	คะแนนแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum \mu^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum \mu)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนประชากร

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) คือการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา .2546:449)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{cov } ariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

1. F-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way ANOVA) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชบัญชา .การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย . 2545 : 293)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MSb	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSw	แทน	ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ F-test โดยให้สูตรดังนี้
(กัลยา วาณิชบัญชา .2548:114)

ตาราง 1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{N_i} - \frac{T^2}{N}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$N - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{N_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

- เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
- N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
- N_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
- X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากประชากรที่ j ที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
- T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
- T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
- $SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
- $k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between Degree of Freedom)
- $SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
- $N - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มประชากร (Within Degree of Freedom)
- $MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากร (Mean Square Between Groups)

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มประชากร (Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F - distribution

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น %95 โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \cdot \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

$$df = N - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i

และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS(W)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

5.4 การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:311-312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละชุดยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละชุดยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
N	แทน	จำนวนประชากร

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การประเมินผล ให้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยให้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544:437) มีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ตาราง 2 ตารางแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r	ระดับความสัมพันธ์
0.80-1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.60-0.79	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.40-0.59	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.20-0.39	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.19	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่ง และกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 95 บริษัท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง
μ	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
σ	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob. (p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์กร ด้านตำแหน่งงานในองค์กร อำนาจการตัดสินใจ ประเภทองค์กร ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงานของหน่วยงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิต ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 2 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลองค์กร ได้แก่ ด้านตำแหน่งงานในองค์กร อำนาจการตัดสินใจ ประเภทองค์กร ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงานของหน่วยงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการดำเนินงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การการวิเคราะห์ข้อมูลองค์กรของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลองค์กรของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลองค์กร	จำนวนผู้ใช้บริการ(บริษัท)	ร้อยละ
1. ตำแหน่งงาน	ระดับปฏิบัติงาน	65	68.40
	ระดับหัวหน้างาน	9	9.50
	ระดับหัวหน้าแผนก	10	10.50
	ระดับหัวหน้าฝ่าย	11	11.60
	รวม	95	100.00
2. อำนาจตัดสินใจ	สามารถตัดสินใจได้เองทันที	31	32.60
	สามารถตัดสินใจได้ในขั้นต้น	12	12.60
	มีอำนาจตัดสินใจได้ในบางครั้ง	10	10.50
	ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ	42	44.30
	รวม	95	100.00
3. รูปแบบธุรกิจ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	9	9.50
	บริษัทจำกัด	86	90.50
	รวม	95	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

	ข้อมูลองค์กร	จำนวนผู้ใช้บริการ(บริษัท)	ร้อยละ
4. ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจการจัดส่งและกระจายสินค้า	17	17.90
	ธุรกิจการขนส่งสินค้า	32	33.70
	ธุรกิจการนำเข้า/ส่งออก	46	48.40
	รวม	95	100.00
5. ทุนจดทะเบียน	ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท	25	26.30
	ทุนจดทะเบียน 11-50 ล้านบาท	32	33.70
	ทุนจดทะเบียน 51-100 ล้านบาท	23	24.20
	ทุนจดทะเบียนมากกว่า 101 ล้านบาทขึ้นไป	15	15.80
	รวม	95	100.00
6. จำนวนพนักงาน	น้อยกว่า 50 คน	22	23.20
	51 – 100 คน	31	32.60
	101 – 200 คน	30	31.60
	ตั้งแต่ 201 คนขึ้นไป	12	12.60
	รวม	95	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 95 บริษัท จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ตำแหน่งงาน

พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นระดับปฏิบัติงาน จำนวน 65 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 68.4 เป็นระดับหัวหน้าฝ่าย จำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.6 เป็นระดับหัวหน้าแผนก จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเป็นระดับหัวหน้างาน จำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

2. อำนาจการตัดสินใจ

พบว่าผู้ให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ จำนวน 42 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาสามารถตัดสินใจได้เองทันที จำนวน 31 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.6 สามารถตัดสินใจได้ในขั้นต้น จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.6 และมีอำนาจตัดสินใจได้ในบางครั้ง จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

3. รูปแบบธุรกิจ

พบว่าผู้ให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 86 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ตามลำดับ

4. ประเภทธุรกิจ

พบว่าผู้ให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจการนำเข้า/ส่งออก จำนวน 46 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ ธุรกิจการขนส่งสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 และธุรกิจการจัดส่งและกระจายสินค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

5. ทุนจดทะเบียน

พบว่าผู้ให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทุนจดทะเบียน 11-51 ล้านบาท จำนวน 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาเป็น ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.3 ทุนจดทะเบียน 51-1990 ล้านบาท จำนวน 23 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.2 และทุนจดทะเบียนมากกว่า 101 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

6. จำนวนพนักงาน

พบว่าผู้ให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 51-100 คน จำนวน 31 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ 101-200 คน จำนวน 30 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.6 น้อยกว่า 50 คน จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.2 และตั้งแต่ 201 คนขึ้นไป จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิต ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ทัศนคติผู้ใช้บริการ	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	แปลผล
ด้านการบริการ			
1. การให้บริการ แนะนำ /การให้คำปรึกษา (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.13	.393	ดี
2. การติดต่อใช้บริการ (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.06	.457	ดี
3. ความรวดเร็วหรือความตรงต่อเวลา (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.08	.404	ดี
4. อุปกรณ์ /เครื่องมือ / ยานพาหนะ (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.07	.419	ดี
5. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	3.98	.565	ดี
6. ความรับผิดชอบสินค้าเสียหาย (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.17	.453	ดี
ภาพรวม	4.08	.389	ดี

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 4.08 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติ ข้อความรับผิดชอบสินค้าเสียหาย, การให้บริการ แนะนำ /การให้คำปรึกษา, ความรวดเร็วหรือความตรงต่อเวลา, อุปกรณ์ /เครื่องมือ / ยานพาหนะ, การติดต่อใช้บริการและความรวดเร็วในการให้ข้อมูล ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ ข้อความรับผิดชอบสินค้าเสียหาย ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.17

ลำดับ 2 ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ ข้อการให้บริการ แนะนำ /การให้คำปรึกษา ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.13

ลำดับ 3 ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ ข้อความรวดเร็วหรือความตรงต่อเวลา ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.08

ลำดับ 4 ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ ข้ออุปกรณ์ /เครื่องมือ / ยานพาหนะ ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.07

ลำดับ 5 ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ ข้อการติดต่อใช้บริการที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.06

ลำดับ 6 ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ ข้อความรวดเร็วในการให้ข้อมูล ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.98

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านบุคลากร ที่มีผลต่อพฤติกรรม
 ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย)
 จำกัด

เกณฑ์ในการประเมินด้านทัศนคติผู้ใช้บริการ ด้านบุคลากร	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	แปลผล
1. จำนวนพนักงานให้บริการ (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.18	.635	ดี
2. กริยามารยาทของพนักงาน (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.14	.612	ดี
3. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.15	.618	ดี
4. ความรู้ความสามารถของพนักงาน (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.21	.544	ดีมาก
5. การแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้า (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.16	.607	ดี
6. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานจัดส่ง (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.20	.594	ดี
7. การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและปัญหา (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.21	.600	ดีมาก
8. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดเก็บและจัดส่ง (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.25	.505	ดีมาก
9. ความสุภาพ/มารยาท/การแต่งกายพนักงานจัดส่ง (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.21	.544	ดีมาก
ภาพรวม	4.18	.496	ดี

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานและบุคลากร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 4.18 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติ ข้อความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดเก็บและจัดส่ง ,ความสุภาพ/มารยาท/การแต่งกายพนักงานจัดส่ง การรับฟัง ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและปัญหาและความรู้ความสามารถของพนักงาน, มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน จัดส่ง, จำนวนพนักงานให้บริการ, การแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้า, ความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ ,กริยามารยาทของพนักงาน ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานและบุคลากร ข้อความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดเก็บ และจัดส่ง ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.25

ลำดับ 2 ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานและบุคลากร ข้อความสุภาพ/มารยาท/การแต่ง กายพนักงานจัดส่ง การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและปัญหาและความรู้ความสามารถของพนักงาน ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.21

ลำดับ 3 ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานและบุคลากร ข้อมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน จัดส่ง ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.20

ลำดับ 4 ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานและบุคลากร ข้อจำนวนพนักงานให้บริการ ที่มี ระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

ลำดับ 5 ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานและบุคลากร ข้อการแต่งกายของพนักงานจัดส่ง สินค้า ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.16

ลำดับ 6 ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานและบุคลากร ข้อความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.15

ลำดับ 7 ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานและบุคลากร ข้อกริยามารยาทของพนักงาน ที่มี ระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.14

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

เกณฑ์ในการประเมินด้านทัศนคติผู้ใช้บริการ ด้านการเพิ่มผลผลิต	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	แปลผล
1. การแนะนำข้อมูลข่าวสาร (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.26	.530	ดีมาก
2. การรักษาความปลอดภัยของสินค้า (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.24	.455	ดีมาก
3. ความปลอดภัยจากการใช้บริการขนส่ง (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.28	.453	ดีมาก
4. การตอบข้อซักถามในการขนส่ง (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.25	.525	ดีมาก
5. ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.27	.448	ดีมาก
6. ความถูกต้องและครบถ้วนของสินค้าที่จัดส่ง (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.29	.503	ดีมาก
7. ความถูกต้องของยอดสินค้าคงเหลือ (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.31	.485	ดีมาก
8. สภาพสินค้า/หีบห่อที่จัดเก็บ-จัดส่ง (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.24	.477	ดีมาก
ภาพรวม	4.26	.427	ดีมาก

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิต โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดีมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 4.26 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ข้อความถูกต้องของยอดสินค้าคงเหลือ, ความถูกต้องและครบถ้วนของสินค้าที่จัดส่ง, ความปลอดภัยจากการใช้บริการขนส่ง, ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ, การแนะนำข้อมูลข่าวสาร, การตอบข้อซักถามในการขนส่ง, การรักษาความปลอดภัยของสินค้าและสภาพสินค้า/หีบห่อที่จัดเก็บ-จัดส่ง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิต ข้อความถูกต้องของยอดสินค้าคงเหลือ ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.31

ลำดับ 2 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิต ข้อความถูกต้องและครบถ้วนของสินค้าที่จัดส่ง ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.29

ลำดับ 3 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิต ข้อความปลอดภัยจากการใช้บริการขนส่งที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.28

ลำดับ 4 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิต ข้อความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.27

ลำดับ 5 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิต ข้อการแนะนำข้อมูลข่าวสาร ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.26

ลำดับ 6 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิต ข้อการตอบข้อซักถามในการขนส่ง ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.25

ลำดับ 7 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิต ข้อการรักษาความปลอดภัยของสินค้าและสภาพสินค้า/หีบห่อที่จัดเก็บ-จัดส่ง ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.24

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

เกณฑ์ในการประเมินด้านทัศนคติผู้ให้บริการ	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1. ความรวดเร็วในการดำเนินงาน (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.31	.463	ดีมาก
2. การดำเนินงานมีระบบและขั้นตอน (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.25	.437	ดีมาก
3. ขั้นตอนการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล เมื่อเกิดความเสียหาย (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	4.24	.499	ดีมาก
ภาพรวม	4.26	.431	ดีมาก

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดีมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 4.26 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติข้อความรวดเร็วในการดำเนินงาน ,การดำเนินงานมีระบบและขั้นตอนและขั้นตอนการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลเมื่อเกิดความเสียหายในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการ ข้อความรวดเร็วในการดำเนินงาน ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.31

ลำดับ 2 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการ การดำเนินงานมีระบบและขั้นตอน ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.25

ลำดับ 3 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการ ขั้นตอนการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล เมื่อเกิดความเสียหาย ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.24

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผล

ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย
(ประเทศไทย) จำกัด

เกณฑ์ในการประเมินด้านทัศนคติผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	แปลผล
1. ความสะดวกในการมาติดต่อ (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	3.98	.812	ดี
2. ความหลากหลายในบริการการจัดส่งสินค้า (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	3.38	.788	ดี
ภาพรวม	3.67	.545	ดี

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.67 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติข้อความสะดวกในการมาติดต่อและความหลากหลายในบริการการจัดส่ง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการ ข้อความสะดวกในการมาติดต่อ ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.98

ลำดับ 2 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการ ข้อความหลากหลายในบริการการจัดส่ง ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.38

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

เกณฑ์ในการประเมินด้านทัศนคติผู้ใช้บริการ	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	แปลผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. พนักงานเข้าพบปะลูกค้า (ดีมาก $\rightarrow$ ไม่ดีอย่างมา)	4.12	.599	ดี
2. การจัดทีมการตลาดเข้าไปแนะนำการบริการ (ดีมาก $\rightarrow$ ไม่ดีอย่างมา)	4.05	.396	ดี
3. การนำเสนอการจัดส่งและจัดเก็บสินค้าครบวงจร (ดีมาก $\rightarrow$ ไม่ดีอย่างมา)	3.99	.516	ดี
ภาพรวม	4.05	.355	ดี

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 4.05 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติข้อพนักงานเข้าพบปะลูกค้า, การจัดทีมการตลาดเข้าไปแนะนำการบริการและการนำเสนอการจัดส่งและจัดเก็บสินค้าครบวงจร ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ข้อพนักงานเข้าพบปะลูกค้า ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.12

ลำดับ 2 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ข้อการจัดทีมการตลาดเข้าไปแนะนำการบริการ ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.05

ลำดับ 3 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ข้อการนำเสนอการจัดส่งและจัดเก็บสินค้าครบวงจร ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.99

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

เกณฑ์ในการประเมินด้านทัศนคติผู้ใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	แปลผล
1. ความพร้อม ความสะดวก ครบวงจรของการจัดส่ง (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	3.87	.761	ดี
2. ความเหมาะสมของสถานที่จัดเก็บสินค้าเพื่อจัดส่ง (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	3.57	.859	ดี
3. ความเหมาะสมของสภาพของรถจัดส่งสินค้า (ดีมาก → ไม่ดีอย่างมาก)	3.45	.987	ดี
ภาพรวม	3.63	.614	ดี

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.63 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ข้อความพร้อม ความสะดวก ครบวงจรของการจัดส่ง ,ความเหมาะสมของสถานที่จัดเก็บสินค้าเพื่อจัดส่ง และความเหมาะสมของสภาพของรถจัดส่งสินค้า ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจาก มากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ ข้อความพร้อม ความสะดวก ครบวงจรของการจัดส่ง ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.87

ลำดับ 2 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ ข้อความเหมาะสมของสถานที่จัดเก็บสินค้าเพื่อจัดส่ง ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.57

ลำดับ 3 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ ข้อความเหมาะสมของสภาพของรถจัดส่งสินค้า ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.45

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

เกณฑ์ในการประเมินด้านทัศนคติผู้ใช้บริการ	ระดับทัศนคติ		
	μ	σ	แปลผล
ด้านราคา			
1. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.85	.812	ดี
2. ราคาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ	3.18	1.082	ปานกลาง
ภาพรวม	3.51	.748	ดี

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.51 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและราคาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับราคา ข้อความเหมาะสมความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.85

ลำดับ 2 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับราคา ข้อราคาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ ที่มีระดับทัศนคติในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.18

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลองค์กร	จำนวนผู้ใช้บริการ(บริษัท)	ร้อยละ
1. การรู้จักบริษัท ชูชูโย	การแนะนำจากลูกค้าอื่นๆ	47	49.50
	การเข้าไปแนะนำของบริษัท	21	22.10
	อินเทอร์เน็ต	12	12.60
	เคยใช้บริการมานานแล้ว	15	15.80
	รวม	95	100.00
2. เหตุผลที่ใช้บริการ	คุณภาพการให้บริการ	48	50.50
	ราคา	4	4.20
	ทันต่อเวลา	17	17.90
	ความปลอดภัย	14	14.70
	การรับประกันสินค้า	12	12.60
	รวม	95	100.00
3. ลักษณะรถที่ใช้	รถ 4 ล้อ	63	66.30
	รถ 6 ล้อ	28	29.50
	รถ 10 ล้อ	4	4.20
	รวม	95	100.00

1. การรู้จักบริษัท ชูชูโย

พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการแนะนำจากลูกค้าอื่น จำนวน 47 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.50 การเข้าไปแนะนำของบริษัท จำนวน 21 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.1 เคยใช้บริการมานานแล้ว จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.80 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ

2. เหตุผลที่ใช้บริการ

พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคุณภาพการให้บริการจำนวน 48 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองมาคือราคา จำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.90 ความปลอดภัย จำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.70 การรับประกันสินค้า จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.60 และทันต่อเวลา จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

3. ลักษณะรถที่ใช้

พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นรถ 4 ล้อ จำนวน 63 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองมาเป็นรถ 6 ล้อ จำนวน 28 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.5 และรถ 10 ล้อ จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

พฤติกรรมการณ์ของผู้ใช้บริการ	Minimum	Maximum	μ	σ
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	10	120	22.59	16.933
ปริมาณน้ำหนักโดยเฉลี่ย (กิโลกรัม/เดือน)	4,500	300,000	41,426.84	62,511.234
ค่าบริการโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)	7,700	1,125,000	78,805.26	212,193.062

จากตาราง 11 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 10 ครั้งและมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 120 ครั้ง โดยเฉลี่ยมีจำนวนครั้งต่อเดือนประมาณ 23 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 16.933 ครั้ง

จากตาราง 11 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามด้านปริมาณน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 4,500 กิโลกรัมและมีปริมาณน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 300,000 กิโลกรัม โดยเฉลี่ยมีปริมาณน้ำหนักต่อเดือน คือ 41,426.84 กิโลกรัม โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 62,511.234 กิโลกรัม

จากตาราง 13 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามด้านค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 7,700 บาทและมีค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 1,125,000 บาท โดยเฉลี่ยมีค่าบริการต่อเดือน คือ 78,805.26 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 212,193.062 บาท

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรของการใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

เกณฑ์ในการประเมินด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ระดับแนวโน้ม		
	μ	σ	แปลผล
ด้านแนวโน้มการใช้บริการ			
1. แนวโน้มการใช้บริการ	4.17	.883	คาดว่าจะใช้
ภาพรวม	4.17	.883	คาดว่าจะใช้

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการอยู่ในระดับ คาดว่าจะใช้ ที่คะแนนเฉลี่ย 4.17

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 2 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลองค์กร ได้แก่ ด้านตำแหน่งงานในองค์กร อำนาจการตัดสินใจ ประเภทองค์กร ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงานของหน่วยงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตำแหน่งงาน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานในองค์กรต่างกันมีพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานในองค์กรต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ใช้บริการที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานในองค์กรต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ใช้บริการที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการใช้บริการด้านการจัดส่งและกระจายสินค้า	2.973	3	91	.036

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านการจัดส่งและกระจายสินค้า ของ ผู้ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของตำแหน่งงานในองค์กร

	Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการใช้บริการด้านการจัดส่งและกระจายสินค้า	1.151	3	36.140	.342

จากตาราง 16 พบว่าพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านการจัดส่งและกระจายสินค้า ของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานในองค์กรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านการจัดส่งและกระจายสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อำนาจการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอำนาจการตัดสินใจต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอำนาจการตัดสินใจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ให้บริการที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอำนาจในการตัดสินใจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ให้บริการที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการใช้บริการด้านการจัดส่งและกระจาย กระจายสินค้า	5.716*	3	91	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอำนาจในการตัดสินใจ

	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า	9.521*	3	24.973	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ให้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.0 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอำนาจการตัดสินใจที่ต่างกัน พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอำนาจการตัดสินใจ ใดๆ ที่ผู้ให้บริการมี พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า แตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วย Dunnett T3

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอำนาจการตัดสินใจ แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด โดยวิธี Dunnett T3

อำนาจการตัดสินใจ	สามารถตัดสินใจ ได้เองทันที μ	สามารถตัดสินใจ ได้ในขั้นต้น 4.484	ตัดสินใจได้ ในบางครั้ง 4.583	ไม่มีอำนาจ ในการตัดสินใจ 2.900	4.119
สามารถตัดสินใจได้เองทันที	4.484		-0.099 (.998)	1.584* (.012)	.365 (.143)
สามารถตัดสินใจได้ในขั้นต้น	4.583			1.683* (.009)	.464 (.257)
ตัดสินใจได้ในบางครั้ง	2.900				-1.219 (.057)
ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ	4.119				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอำนาจการตัดสินใจได้เองทันที กับ ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจได้ในบางครั้ง พบว่ามีความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอำนาจการตัดสินใจได้เองทันที มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) มากกว่า ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจได้ในบางครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.584

2. ผู้ใช้บริการที่สามารถตัดสินใจได้ในขั้นต้น กับ ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจได้ในบางครั้ง พบว่ามีความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่สามารถตัดสินใจได้ในขั้นต้น มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) มากกว่า ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจได้ในบางครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.683

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบธุรกิจ ต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ใช้บริการที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ใช้บริการที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการใช้บริการด้านการจัดส่งและกระจาย กระจายสินค้า	1.856	1	93	.176

จากตาราง 20 พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ให้บริการ มีค่า Probability p เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ให้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบธุรกิจโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.(p)
แนวโน้มการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1	3.692	3.692	4.932	.069
ด้านการจัดส่งและกระจายสินค้า	ภายในกลุ่ม	93	69.614	.749		
รวม		94	73.305			

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ให้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากตารางที่ 21 พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ให้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่รูปแบบธุรกิจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ประเภทธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจ ต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ใช้บริการที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ใช้บริการที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการใช้บริการด้านการจัดส่งและกระจาย กระจายสินค้า	4.686	6	87	.070

จากตาราง 22 พฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ให้บริการ มีค่า Probability p เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05. โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ให้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทธุรกิจโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	rob.(p)
แนวโน้มการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7	4.348	.621	.784	.603
ด้านการจัดส่งและกระจายสินค้า	ภายในกลุ่ม	87	68.957	.793		
รวม		94	73.305			

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทธุรกิจ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ให้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากตารางที่ 23 พฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ให้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ประเภทธุรกิจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ทุนจดทะเบียนของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนของธุรกิจต่างกันมีพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนของธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ให้บริการที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนของธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ให้บริการที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการให้บริการด้านการจัดส่งและกระจายสินค้า	4.502*	3	91	.005

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านการจัดส่งและกระจายสินค้า ของ ผู้ให้บริการ ที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของทุนจดทะเบียน

	Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการให้บริการด้านการจัดส่งและกระจายสินค้า	1.590	3	87.207	.198

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านการจัดส่งและกระจายสินค้า ของ ผู้ให้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีทุนจดทะเบียนของธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านการจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ให้บริการ ที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนพนักงานในบริษัท

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนพนักงานในบริษัท ต่างกันมีพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนพนักงานในบริษัท แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ใช้บริการที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนพนักงานในบริษัท แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของผู้ใช้บริการที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการใช้บริการด้านการจัดส่งและกระจาย กระจายสินค้า	5.689*	3	91	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของ ผู้ใช้บริการ ที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของจำนวนพนักงาน

	Statistic	df1	df2	p
แนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า	2.034	3	76.181	.116

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนพนักงานในบริษัท แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อการให้บริการในด้านการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของ ผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการดำเนินงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านการบริการ	แนวโน้มที่จะใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การให้บริการ แนะนำ /การให้คำปรึกษา	.847**	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
การติดต่อใช้บริการ	.897**	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
ความรวดเร็วหรือความตรงต่อเวลา	.891**	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
อุปกรณ์ /เครื่องมือ / ยานพาหนะ	.897**	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล	.862**	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
ความรับผิดชอบสินค้าเสียหาย	.824**	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวม	.711**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการโดยรวม

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายข้อพบว่าข้อการให้บริการ แนะนำ / การให้คำปรึกษา , การติดต่อใช้บริการ , ความรวดเร็วหรือความตรงต่อเวลา , อุปกรณ์ / เครื่องมือ / ยานพาหนะ , ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล , ความรับผิดชอบสินค้าเสียหาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 และ .000 และ .000 และ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ข้อการให้บริการ แนะนำ / การให้คำปรึกษา , การติดต่อใช้บริการ , ความรวดเร็วหรือความตรงต่อเวลา , อุปกรณ์ / เครื่องมือ / ยานพาหนะ , ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล , ความรับผิดชอบสินค้าเสียหาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการบริการที่ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า เพิ่มขึ้นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านบุคลากร	แนวโน้มที่จะใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนพนักงานให้บริการ	.780**	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
กริยามารยาทของพนักงาน	.820**	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.898**	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
ความรู้ความสามารถของพนักงาน	.902**	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
การแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้า	.857**	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานจัดส่ง	.888**	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น	.885**	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจัดเก็บและจัดส่ง	.807**	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
ความสุภาพ/มารยาท/การแต่งกายพนักงาน	.805**	.000	ความสัมพันธ์สูงมาก	เดียวกัน
ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม	.056	.591	ไม่สัมพันธ์กัน	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวมของธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดดีขึ้น ไม่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายข้อพบว่าข้อจำนวนพนักงานให้บริการ, กรียามารยาทของพนักงาน, ความกระตือรือร้นในการให้บริการ, ความรู้ความสามารถของพนักงาน, การแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้า, มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานจัดส่ง, การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น, ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจัดเก็บและจัดส่ง, ความสุภาพ/มารยาท/การแต่งกายพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 และ .000 และ .000 และ .000 และ .000 และ .000 และ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ข้อกรียามารยาทของพนักงาน, ความกระตือรือร้นในการให้บริการ, ความรู้ความสามารถของพนักงาน, การแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้า, มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานจัดส่ง, การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น, ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจัดเก็บและจัดส่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านการเพิ่มผลผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

H_0 : ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านการเพิ่มผลผลิต	แนวโน้มที่จะใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การแนะนำข้อมูลข่าวสาร	.086	.407	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การรักษาความปลอดภัยของสินค้า	.109	.292	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความปลอดภัยจากการใช้บริการขนส่ง	.171	.097	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การตอบข้อซักถามในการขนส่ง	.022	.833	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ	.178	.084	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความถูกต้องและครบถ้วนของสินค้าที่จัดส่ง	1.75	.091	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความถูกต้องของยอดสินค้าคงเหลือ	.177	.087	ไม่สัมพันธ์กัน	-
สภาพสินค้า/หีบห่อที่จัดเก็บ-จัดส่ง	.205*	.046	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตโดยรวม	.157	.130	ไม่สัมพันธ์กัน	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเพิ่มผลผลิตโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเพิ่มผลผลิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเพิ่มผลผลิตโดยรวม ของธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ดีขึ้น ไม่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายข้อพบว่าข้อการแนะนำข้อมูลข่าวสาร ,การรักษาความปลอดภัยของสินค้า ,ความปลอดภัยจากการใช้บริการขนส่ง, การตอบข้อซักถามในการขนส่ง, ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ, ความถูกต้องและครบถ้วนของสินค้าที่จัดส่ง, ความถูกต้องของยอดสินค้าคงเหลือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .407 และ .292 และ .097 และ .833 และ .084 และ .091 และ .087 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ข้อการแนะนำข้อมูลข่าวสาร ,การรักษาความปลอดภัยของสินค้า ,ความปลอดภัยจากการใช้บริการขนส่ง, การตอบข้อซักถามในการขนส่ง, ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ, ความถูกต้องและครบถ้วนของสินค้าที่จัดส่ง, ความถูกต้องของยอดสินค้าคงเหลือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ ข้อสภาพสินค้า/หีบห่อที่จัดเก็บ-จัดส่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .046 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ข้อสภาพสินค้า/หีบห่อที่จัดเก็บ-จัดส่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านกระบวนการ	แนวโน้มที่จะใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความรวดเร็วในการดำเนินงาน	.237*	.021	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การดำเนินงานมีระบบและขั้นตอน	.137	.186	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ขั้นตอนการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล	.196	.057	ไม่สัมพันธ์กัน	-
เมื่อเกิดความเสียหาย				
ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม	.207*	0.44	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม ของธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดดีขึ้น มีผลทำให้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ข้อการดำเนินงานมีระบบและขั้นตอน, ขั้นตอนการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลเมื่อเกิดความเสียหาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .186 และ .057 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ข้อการดำเนินงานมีระบบและขั้นตอน, ขั้นตอนการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลเมื่อเกิดความเสียหาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ ข้อความรวดเร็วในการดำเนินงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ข้อความรวดเร็วในการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.5 ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แนวโน้มที่จะใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสะดวกในการมาติดต่อ	.064	.536	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความหลากหลายในบริการการจัดส่งสินค้า	-.169	.101	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	-.074	.474	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 32 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ของธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดดีขึ้น ไม่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายข้อพบว่าข้อความสะดวกในการมาติดต่อ ,ความหลากหลายในบริการการจัดส่งสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .536 และ .101 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ข้อความสะดวกในการมาติดต่อ ,ความหลากหลายในบริการการจัดส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านการส่งเสริมการขาย	แนวโน้มที่จะใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานเข้าพบปะลูกค้า	.204*	.047	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การจัดทีมการตลาดเข้าไปแนะนำการบริการ	.035	.735	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การนำเสนอการจัดส่งและจัดเก็บสินค้าครบวงจร	-.051	.626	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	.152	.140	ไม่สัมพันธ์กัน	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ของธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดดีขึ้น ไม่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายข้อพบว่าข้อการจัดทีมการตลาดเข้าไปแนะนำการบริการ, การนำเสนอการจัดส่งและจัดเก็บสินค้าครบวงจร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .735 และ .626 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ข้อการจัดทีมการตลาดเข้าไปแนะนำการบริการ, การนำเสนอการจัดส่งและจัดเก็บสินค้าครบวงจร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ข้อพนักงานเข้าพบปะลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานเข้าพบปะลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.7 ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านลักษณะทางกายภาพ	แนวโน้มที่จะใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพร้อม ความสะดวก ครบวงจรของการจัดส่ง	.000	.997	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความเหมาะสมของสถานที่จัดเก็บสินค้าเพื่อจัดส่ง	.223*	.030	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ความเหมาะสมของสภาพของรถจัดส่งสินค้า	.290**	.004	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	.260*	.011	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ของธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ดีขึ้น มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายข้อพบว่าข้อความพร้อม ความสะดวก ครบวงจรของการจัดส่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .997 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความพร้อม ความสะดวก ครบวงจรของการจัดส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ ข้อความเหมาะสมของสถานที่จัดเก็บสินค้าเพื่อจัดส่ง, ความเหมาะสมของสภาพของรถจัดส่งสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .030 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความเหมาะสมของสถานที่จัดเก็บสินค้าเพื่อจัดส่ง, ความเหมาะสมของสภาพของรถจัดส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.8 ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านราคา	แนวโน้มที่จะใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	-.010	.927	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ราคาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ	.369**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	.261*	.011	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม ของธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัดดีขึ้น มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายข้อพบว่าข้อความค้ำค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ข้อความค้ำค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ ข้อราคาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ข้อราคาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ข้อมูลองค์กร ได้แก่ตำแหน่งงาน อำนาจการตัดสินใจ รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานในองค์กรต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	F-test Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอำนาจการตัดสินใจต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	F-test Dunnett T3	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีเงินทุนจดทะเบียนต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	F-test Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนพนักงานต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่ต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	F-test Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ทศนคติต่อการใช้บริการในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการเพิ่มผลผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด		
2.1 ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด		
1. การให้บริการ แนะนำ /การให้คำปรึกษา	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. การติดต่อใช้บริการ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ความรวดเร็วหรือความตรงต่อเวลา	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. อุปกรณ์ /เครื่องมือ / ยานพาหนะ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
5. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
6. ความรับผิดชอบสินค้าเสียหาย	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด		
1. จำนวนพนักงานให้บริการ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. กริยามารยาทของพนักงาน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ความรู้ความสามารถของพนักงาน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
5. การแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้า	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
6. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานจัดส่ง	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
7. การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและปัญหา	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
8. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดเก็บและจัดส่ง	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
9. ความสุภาพ/มารยาท/การแต่งกายพนักงานจัดส่ง	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3 ทักษะของผู้ให้บริการด้านการเพิ่มผลผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด 1. การแนะนำข้อมูลข่าวสาร 2. การรักษาความปลอดภัยของสินค้า 3. ความปลอดภัยจากการให้บริการขนส่ง 4. การตอบข้อซักถามในการขนส่ง 5. ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ 6. ความถูกต้องและครบถ้วนของสินค้าที่จัดส่ง 7. ความถูกต้องของยอดสินค้าคงเหลือ 8. สภาพสินค้า/หีบห่อที่จัดเก็บ-จัดส่ง	Correlation Correlation Correlation Correlation Correlation Correlation Correlation Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4 ทักษะของผู้ให้บริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด 1. ความรวดเร็วในการดำเนินงาน 2. การดำเนินงานมีระบบและขั้นตอน 3. ขั้นตอนการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล เมื่อเกิดความเสียหาย	Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5 ทักษะของผู้ให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด 1. ความสะดวกในการมาติดต่อ 2. ความหลากหลายในบริการการจัดส่งสินค้า	Correlation Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.6 ทักษะของผู้ให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด 1. พนักงานเข้าพบปะลูกค้า 2. การจัดทีมการตลาดเข้าไปแนะนำการบริการ 3. การนำเสนอการจัดส่งและจัดเก็บสินค้าครบวงจร	Correlation Correlation Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.7 ทักษะของผู้ให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด 1. ความพร้อม ความสะดวก ครบวงจรของการจัดส่ง 2. ความเหมาะสมของสถานที่จัดเก็บสินค้าเพื่อจัดส่ง 3. ความเหมาะสมของสภาพของรถจัดส่งสินค้า	Correlation Correlation Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.8 ทักษะของผู้ให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด 1. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ 2. ราคาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ	Correlation Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ” เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางบกเป็นการขนส่งหลักของการขนส่งสินค้าภายในประเทศ การศึกษาวิจัยฯ จะทำให้ทราบถึงทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การศึกษาจะพิจารณาลักษณะด้านข้อมูลองค์กร ประกอบด้วย ตำแหน่งงานในองค์กร อำนาจการตัดสินใจ รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านการเพิ่มผลผลิต ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการบริหาร และวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อ บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด และผู้สนใจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลองค์กร ประกอบด้วย ตำแหน่ง อำนาจการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า ของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาทักษะคิดต่อการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า ของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาระดับทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า ของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

สามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำไปใช้เพื่อปรับปรุงการให้บริการรวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของบริษัทฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1.ลักษณะข้อมูลองค์กร ได้แก่ ตำแหน่ง อำนาจการตัดสินใจการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งและกระจายสินค้า รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ที่แตกต่างกัน

มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

2.ทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ (Product) ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรในการดำเนินงาน (People) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการดำเนินการ (Process) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวนประชากรที่ใช้บริการ จำนวน 95 บริษัท (ที่มา : ฐานข้อมูลของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 24 ตุลาคม 2550)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมที่ได้จากทฤษฎี รวมไปถึงศึกษาเอกสาร บทความต่างๆ

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์กรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ตำแหน่งงานในองค์กรปัจจุบัน อำนาจการตัดสินใจสำหรับการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งและกระจายสินค้า รูปแบบธุรกิจของบริษัท ประเภทธุรกิจของบริษัท ทุนจดทะเบียนของธุรกิจ และจำนวนพนักงานประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการเพิ่มผลผลิต ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา คำถามทั้งหมด 8 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยเป็นแบบปลายปิด (Close – ended response question) มีหลายตัวเลือกให้ตอบ (Multiple choices question) จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 1-3) และเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended response question) จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 4-6) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:449) ค่าความเชื่อมั่นเกินกว่า 0.863 ถึงจะอยู่ในระดับดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแจงนับอย่างครบถ้วน (Complete Enumeration Method) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกหน่วยตัวอย่างที่เกี่ยวข้องสำมะโน (Census) นั่นคือการเก็บข้อมูลจากสมาชิกหรือข้อมูลทุกหน่วยของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาทั้งหมดโดยไม่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามแหล่งการเก็บข้อมูลได้มาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ศึกษามาแล้วในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

1.2 หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ

1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด และการส่งเสริมการขาย แบ่งตามประเภทของธุรกิจของลูกค้า โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากประชากร จำนวน 95 ชุด

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS for Windows Version 13.0 (Statistical package for social sciences) ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลขององค์กร คือ ประเภทองค์กร ,ประเภทธุรกิจ ,ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงานของหน่วยงาน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลขององค์กร คือ ประเภทองค์กร ,ประเภทธุรกิจ ,ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงาน ในแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 3 ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด (ข้อ 1-3)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ,ด้านโปรโมชั่น ,ด้านบุคลากร ,ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิต และตอนที่ 3 ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด (ข้อ 7)

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเพิ่มผลผลิต และตอนที่ 3 ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด (ข้อ 4-6)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

- สถิติ F-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way ANOVA) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

- สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์กรของผู้ใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ตำแหน่งงาน พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นระดับปฏิบัติงาน จำนวน 65 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 68.4 เป็นระดับหัวหน้าฝ่าย จำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.6 เป็นระดับหัวหน้าแผนก จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเป็นระดับหัวหน้างาน จำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

อำนาจการตัดสินใจ พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ จำนวน 42 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา สามารถตัดสินใจได้เองทันที จำนวน 31 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.6 สามารถตัดสินใจได้ในขั้นต้น จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.6 และมีอำนาจตัดสินใจได้ในบางครั้ง จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

รูปแบบธุรกิจ พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 86 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมา ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจ พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจการนำเข้า/ส่งออก จำนวน 46 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ ธุรกิจการขนส่งสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 และ ธุรกิจการจัดส่งและกระจายสินค้าจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

ทุนจดทะเบียน พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทุนจดทะเบียน 11-51 ล้านบาท จำนวน 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาเป็น ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.3 ทุนจดทะเบียน 51-1990 ล้านบาท จำนวน 23 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.2 และทุนจดทะเบียนมากกว่า 101 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

จำนวนพนักงาน พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 51-100 คน จำนวน 31 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ 101-200 คน จำนวน 30 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.6 น้อยกว่า 50 คน จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.2 และตั้งแต่ 201 คนขึ้นไป จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ด้านการบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 4.08 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ข้อความรับผิดชอบสินค้าเสียหาย, การให้บริการ แนะนำ / การให้คำปรึกษา, ความรวดเร็วหรือความตรงต่อเวลา, อุปกรณ์ / เครื่องมือ / ยานพาหนะ, การติดต่อใช้บริการและความรวดเร็วในการให้ข้อมูล ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 4.17, 4.13, 4.08, 4.07, 4.06 และ 3.989ตามลำดับ

2. ด้านพนักงานและบุคลากรโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 4.18 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ข้อความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดเก็บและจัดส่ง, ความสุภาพ/มารยาท/การแต่งกายพนักงานจัดส่ง การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นและปัญหาและความรู้ความสามารถของพนักงาน, มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานจัดส่ง, จำนวนพนักงานให้บริการ, การแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้า, ความกระตือรือร้นในการให้บริการ, กริยามารยาทของพนักงาน ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 4.25, 4.21, 4.21, 4.21, 4.20, 4.18, 4.16, 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ

3. ด้านการเพิ่มผลผลิต โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดีมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 4.26 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติข้อความถูกต้องของยอดสินค้าคงเหลือ, ความถูกต้องและครบถ้วนของสินค้าที่จัดส่ง, ความปลอดภัยจากการใช้บริการขนส่ง, ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ, การแนะนำข้อมูลข่าวสาร, การตอบข้อซักถามในการขนส่ง, การรักษาความปลอดภัยของสินค้าและสภาพสินค้า/หีบห่อที่จัดเก็บ-จัดส่ง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 4.31, 4.29, 4.28, 4.27, 4.26, 4.25, 4.24 และ 4.24 ตามลำดับ

4. ด้านกระบวนการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดีมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 4.26 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ข้อความรวดเร็วในการดำเนินงาน, การดำเนินงานมีระบบและขั้นตอนและขั้นตอนการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล เมื่อเกิดความเสียหายในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 4.31, 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.67 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ข้อความสะดวกในการมาติดต่อและความหลากหลายในบริการการจัดส่ง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 3.98 และ 3.38 ตามลำดับ

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 4.05 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ข้อพนักงานเข้าพบปะลูกค้า ,การจัดทีมการตลาด เข้าไปแนะนำบริการและการนำเสนอการจัดส่งและจัดเก็บสินค้าครบวงจร ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 4.12, 4.05 และ 3.99 ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.63 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ข้อความพร้อม ความสะดวก ครบวงจรของการจัดส่ง , ความเหมาะสมของสถานที่จัดเก็บสินค้าเพื่อจัดส่งและความเหมาะสมของสภาพของรถจัดส่งสินค้า ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 3.87, 3.57 และ 3.45 ตามลำดับ

8. ด้านราคา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.51 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและราคาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 3.85 และ 3.18 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

1. การรู้จักบริษัท ชูชูโย พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการแนะนำจากลูกค้าอื่น จำนวน 47 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.50 การเข้าไปแนะนำของบริษัท จำนวน 21 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.1 เคยใช้บริการมานานแล้ว จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.80 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ

2. เหตุผลที่ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคุณภาพการให้บริการจำนวน 48 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองมาคือราคา จำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.90 ความปลอดภัย จำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.70 การรับประกันสินค้า จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.60 และทันต่อเวลา จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

3. ลักษณะรถที่ใช้ พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นรถ 4 ล้อ จำนวน 63 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองมาเป็นรถ 6 ล้อจำนวน 28 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.5 และรถ 10 ล้อ จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

4. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 10 ครั้งและมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 120 ครั้ง โดยเฉลี่ยมีจำนวนครั้งต่อเดือน คือ 23 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 16.933 ครั้ง

5. ปริมาณน้ำหนักโดยเฉลี่ย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามด้านปริมาณ น้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 4,500 กิโลกรัมและมีปริมาณน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 300,000 กิโลกรัม โดยเฉลี่ยมีปริมาณน้ำหนักต่อเดือน คือ 41,426.84 กิโลกรัม โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 62,511.234 กิโลกรัม

6. ด้านค่าบริการโดยเฉลี่ย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามด้านค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 7,700 บาทและมีค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 1,125,000 บาท โดยเฉลี่ยมีค่าบริการต่อเดือน คือ 78,805.26 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 212,193.062 บาท

7. ด้านแนวโน้มการใช้บริการ เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการอยู่ในระดับ คาดว่าจะใช้ ที่คะแนนเฉลี่ย 4.17

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลองค์กร ได้แก่ ด้านตำแหน่งงานในองค์กร อำนาจการตัดสินใจ ประเภทองค์กร ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงานของหน่วยงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

โดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า ของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด จะวิเคราะห์ในด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานในองค์กรต่างกันมีพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตำแหน่งงานในองค์กรต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านแนวโน้มการให้บริการด้านการจัดส่งและกระจายสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอำนาจการตัดสินใจต่างกันมีพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอำนาจการตัดสินใจต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบธุรกิจ ต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารูปแบบธุรกิจต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจ ต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประเภทธุรกิจต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนของธุรกิจต่างกันมีพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทุนจดทะเบียนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) ด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนพนักงานในบริษัท ต่างกันมีพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการให้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าจำนวนพนักงานในบริษัทต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ด้านแนวโน้มการใช้บริการด้านจัดส่งและกระจายสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทักษะการใช้บริการในด้านการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการดำเนินงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทักษะของผู้ใช้บริการด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ข้อการให้บริการ แนะนำ /การให้คำปรึกษา ,การติดต่อใช้บริการ ,ความเร็วหรือความตรงต่อเวลา ,อุปกรณ์ /เครื่องมือ / ยานพาหนะ, ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล, ความรับผิดชอบสินค้าเสียหาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทักษะของผู้ใช้บริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ข้อกริยามารยาทของพนักงาน ,ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ,ความรู้ความสามารถของพนักงาน, การแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้า, มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานจัดส่ง, การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น, ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจัดเก็บและจัดส่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ทักษะของผู้ใช้บริการด้านการเพิ่มผลผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการเพิ่มผลผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ข้อการแนะนำข้อมูลข่าวสาร ,การรักษาความปลอดภัยของสินค้า ,ความปลอดภัยจากการใช้บริการขนส่ง, การตอบข้อซักถามในการขนส่ง, ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ, ความถูกต้องและครบถ้วนของสินค้าที่จัดส่ง, ความถูกต้องของยอดสินค้าคงเหลือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ข้อสภาพสินค้า/หีบห่อที่จัดเก็บ-จัดส่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อ พบว่าข้อการดำเนินงานมีระบบและขั้นตอน, ขั้นตอนการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลเมื่อเกิดความ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ข้อความรวดเร็วในการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชู(ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ข้อความสะดวกในการมาติดต่อ , ความหลากหลายในบริการการจัดส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.6 ทักษะของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ข้อการจัดทีมการตลาดเข้าไปแนะนำการบริการ, การนำเสนอการจัดส่งและจัดเก็บสินค้าครบวงจร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ข้อพนักงานเข้าพบปะลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ข้อความพร้อม ความสะดวก ครอบคลุมของการจัดส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ข้อความเหมาะสมของสถานที่จัดเก็บสินค้า เพื่อจัดส่ง, ความเหมาะสมของสภาพของรถจัดส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ข้อความค้ำค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีความสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ข้อราคาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ” มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลองค์กรของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ตำแหน่งงานในองค์กร รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานในบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกใช้บริการกับบริษัทนั้นลูกค้าและผู้ให้บริการเลือกให้และให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพการให้บริการ คุณภาพของงานที่ได้รับมากกว่า แต่พบว่าอำนาจการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า เนื่องจากผู้กรออกแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ จึงไม่มีอำนาจการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่อำนาจการตัดสินใจจะต้องขึ้นอยู่กับระดับที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรุณรัตน์ จักษ์เมธา (2545) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าส่งสินค้าอุปโภค-บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการให้บริการขนส่งของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในระดับกลางต่อปัจจัยกลางต่อปัจจัยคุณภาพในทุกๆ ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยด้านระบบการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้องสินค้าที่ฝากเก็บไว้กับธุรกิจขนส่งรับช่วงมีความปลอดภัย ไม่สามารถโจรกรรมได้ สถานที่ติดต่อของธุรกิจขนส่งสินค้าตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้ง่าย สามารถติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ได้ และธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อหยุดทำการในวันพิเศษ

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านการเพิ่มผลผลิต ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการเพิ่มผลผลิตในข้อสภาพสินค้า/หีบห่อที่จัดเก็บ-จัดส่ง ด้านกระบวนการในข้อความเร็วในการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมการขายในข้อพนักงานเข้าพบปะลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพในข้อความเหมาะสมของสถานที่จัดเก็บสินค้าเพื่อจัดส่งและความเหมาะสมของสภาพของรถจัดส่งสินค้า ด้านราคาในข้อราคาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ สอดคล้องกับคำกล่าวของ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548:164) ที่กล่าวว่า การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components fo integrated service management) หมายถึง การวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยมีการประสมประสานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเวปไซด์และเวลาที่ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ และศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:81) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ตัว ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ความสบาย (Comfort) ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวในตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า และการบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วยในการดำเนินงาน

2.1 ทัศนคติด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า ในข้อการให้บริการ แนะนำ/การให้คำปรึกษากับผู้ใช้บริการ การติดต่อใช้บริการทำได้สะดวกรวดเร็วและตรงต่อเวลา อุปกรณ์/เครื่องมือ/ยานพาหนะและความรับผิดชอบสินค้าเสียหาย ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการและลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:81) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ธุรกิจจะต้องตอบสนอง

2.2 ทักษะด้านบุคลากร รายชื่อมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและแนวโน้มการใช้บริการได้แก่ จำนวนพนักงาน กริยามารยาทของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้ความสามารถของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้า มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานจัดส่ง การรับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจัดเก็บและจัดส่ง สภาพภาพ/มารยาท/การแต่งกายพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า เพราะสำหรับบุคลากรส่วนใหญ่ในระดับปฏิบัติงานจะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าและผู้ใช้บริการ เนื่องจากต้องติดต่อประสานงานกันเป็นประจำในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

2.3 ทักษะด้านการเพิ่มผลผลิต ในข้อสภาพสินค้า/หีบห่อที่จัดเก็บ-จัดส่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า อันเนื่องมาจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสภาพของสินค้าที่จัดส่ง เมื่อถึงปลายทางต้องไม่เสียหาย และปลอดภัยสามารถนำไปเข้ากระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เกิดปัญหา ตัวสินค้าถูกต้องและครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีคอตเลอร์ (วารุณี ดันติวงศ์ วาณิช และคณะ. 2546 : 7 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

2.4 ทักษะด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า กับข้อความรวดเร็วในการดำเนินงาน การประสานงานทำได้รวดเร็วและทันเวลา การปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบมีขั้นตอนและมีประสิทธิภาพ โดยจัดทำแผนการปฏิบัติงานในแต่ละงานเพื่อให้สามารถปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรม

2.5 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า เนื่องจากข้อความสะดวกในการติดต่อและความหลายในบริการจัดส่งสินค้า สำหรับธุรกิจด้านนี้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้เข้าไปพบปะลูกค้าเป็นส่วนใหญ่และมีคู่แข่งกันหลายรายให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ สิ่งที่ต้องทำคือการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทให้ดีที่สุด สร้างประสิทธิภาพในการประสานงานและการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.6 ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า ในข้อพนักงานเข้าพบปะลูกค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีลูกค้าเกิดความประทับใจและยังสามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานได้จากการไปพบลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

2.7 ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า เนื่องจากความเหมาะสมของสถานที่จัดเก็บสินค้าเพื่อจัดส่งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการขนส่งใกล้แหล่งนิคมอุตสาหกรรม และความเหมาะสมของสภาพของรถจัดส่งสินค้าอยู่ในลักษณะที่ปลอดภัย โดยไม่สามารถเปิดและปิดได้ง่ายเกินไป ไม่มีน้ำเข้าไปได้หรือแสงไม่สามารถเข้าไปได้เพราะสินค้าบางประเภทไม่สามารถถูกน้ำและแสงได้ ควรได้รับการดูแลเป็นอย่างดี สอดคล้องกับคำกล่าวของ ปณิศา ลัญจนนท์ (2548:164) ที่กล่าวว่า การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components fo integrated service management) หมายถึง การวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยมีการประสมประสานกันเป็นอย่างดี

2.8 ทศนคติด้านราคา ในข้อราคาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า เนื่องราคาค่าขนส่งสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด มีราคาไม่แพง อาจเพราะเป็นการคิดราคาเฉลี่ยรวมกับการบริการด้านอื่นๆ ของบริษัทเองด้วย ทำให้ในการเก็บค่าบริการสามารถเฉลี่ยกำไรส่วนต่างไปกับการบริการด้านอื่นๆ ของบริษัทได้ เช่น ลูกค้าใช้บริการพิธีการศุลกากร ใช้การจัดส่งสินค้าและการจัดเก็บสินค้ากับบริษัทด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ” มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ด้านข้อมูลองค์กร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นระดับปฏิบัติงาน ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจและรองลงมาเป็นสามารถตัดสินใจได้เองทันที ตามลำดับ รูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทส่วนใหญ่ ประเภทธุรกิจคือธุรกิจการนำเข้า/ส่งออก มีจำนวนทุนจดทะเบียน 11-50 ล้านบาท จำนวนพนักงาน 51-100 คน จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมายวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นระดับปฏิบัติงาน ควรสร้างความประทับใจในการบริการ การติดต่อประสานงาน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้เป็นอย่างดี เพราะผู้ให้บริการในระดับปฏิบัติงานเป็นผู้ที่จะสามารถช่วยให้เกิดการให้บริการกับบริษัทต่อไปโดยไม่คิดเปลี่ยนไปเป็นบริษัทอื่นๆ หรือบริษัทคู่แข่ง

2. บริษัทฯ ความประสิทธิภาพของพนักงาน เจ้าหน้าที่และผู้ให้บริการทุกคน สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องรักษาไว้ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการให้บริการ โดยจะนำมาซึ่งการขยายธุรกิจ การสร้างฐานธุรกิจด้านหนึ่งและยังเป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับบริษัทฯ เพื่อนำไปสู่การบอกต่อถึงการบริการที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าอื่นๆ ให้มาใช้บริการอีกทางหนึ่ง เนื่องจากทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดี แสดงว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติกับการให้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี

3. บริษัทควรรักษามาตรฐานด้านการเพิ่มผลผลิต ให้มีประสิทธิภาพ ให้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ ควรจัดให้มีการอบรมพนักงาน เพิ่มศักยภาพในขีดความสามารถและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นທີ່ประทับใจของผู้ใช้บริการ

4. บริษัทควรรักษามาตรฐานการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดให้มีการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากลูกค้าบางรายมีสินค้าหลายประเภท เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค อุปกรณ์ยานยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าที่เป็นสารเคมี หรือสินค้าที่ต้องใช้การขนส่งแบบห้องเย็น ปัจจุบันบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีการให้บริการขนส่งสำหรับสินค้าที่เป็นสารเคมีอันตราย และสินค้าที่ต้องใช้การขนส่งแบบห้องเย็น ซึ่งถ้าเพิ่มการให้บริการที่หลากหลายจะทำให้เราได้ลูกค้าเพิ่มและยอดขายเพิ่ม ยังสามารถให้บริการลูกค้ารายเดียวได้ในหลากหลายบริการ โดยลูกค้าไม่ต้องไปใช้บริการกับบริษัทขนส่งอื่นๆ หรือในบริการด้านอื่น

5. บริษัทให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย จัดให้พนักงานในระดับปฏิบัติการเข้าพบปะลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อยู่แล้วในปัจจุบัน แต่ควรเพิ่มทีมการตลาดเข้าไปแนะนำการบริการและการนำเสนอการจัดส่งและจัดเก็บสินค้าครบวงจร อย่างจริงจัง โดยเฉพาะที่กลุ่มเป้าหมายเดิมหรือผู้ที่ใช้บริการอยู่แล้วเพื่อเป็นการเพิ่มยอดการใช้บริการและขยายฐานธุรกิจ และควรแนะนำในบริการอื่นที่บริษัทมีบริการเพิ่มเติมกับผู้ให้บริการเดิมและผู้ให้บริการรายใหม่ในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการ ลูกค้ารายใหม่มาใช้บริการของบริษัท เช่น การบริการด้านการนำเข้า การส่งออก ด้านพิธีการศุลกากร ด้านงานคลังสินค้า เพื่อเป็นการบริการแบบครบวงจร เป็นต้น

6. บริษัทมีความเหมาะสมด้านคุณภาพกับราคาค่าขนส่งสินค้าอยู่แล้ว ปัจจุบันบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด มีราคาในการให้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งอื่นๆ ถือว่าราคาไม่แพงอยู่ในระดับปานกลาง สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่ควรปรับปรุงเพิ่มในส่วนของการบริการของบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้เรื่องงานขนส่งเป็นอย่างดี สามารถตอบข้อซักถามได้ของลูกค้าและผู้ใช้บริการได้ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ด้านสภาพรถที่ขนส่งสินค้าควรจัดรถขนส่งที่มีสภาพดีในการบริการเพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทและผู้ใช้บริการ ยังสามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น

7. สำหรับการบริการของบริษัทฯ ในปัจจุบันได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าและผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญมาตรฐานการบริการและสร้างแรงจูงใจการใช้บริการ โดยการฝึกอบรมพนักงานให้บริการที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและผู้ใช้บริการ ให้มีประสิทธิภาพ ศักยภาพในการประสานงาน การติดต่อ สนทนาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างประสิทธิภาพให้เหนือกว่าคู่แข่ง

8. สำหรับกระบวนการดำเนินงานต่างๆ ของบริษัทฯ มีความรวดเร็วในการดำเนินงานเป็นอย่างดี อาจเนื่องมาจากพนักงาน เจ้าหน้าที่ให้บริการของบริษัทฯ มีทักษะในการบริหารจัดการได้เป็นอย่างดี อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องเพิ่มให้สำหรับกระบวนการดำเนินงาน คือ การดำเนินงานอย่างมีระบบและขั้นตอน รวมถึงขั้นตอนการแจ้งข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าและผู้ใช้บริการ ควรจัดทำแผนการดำเนินงานในแต่ละงานและขั้นตอนให้ปฏิบัติตามแผนการดำเนินงานอย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการสร้างประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้เพิ่มขึ้น เช่น เมื่อมีการจัดส่งสินค้าเรียบร้อยแล้ว ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบ หรือมีความเสียหายกับสินค้าให้แจ้งกับลูกค้าโดยทันที เป็นต้น

9. สำหรับลักษณะทางกายภาพ ด้านความพร้อม ความสะดวก ครบวงจรของการจัดส่ง ความเหมาะสมของสถานที่จัดเก็บสินค้าและสภาพรถขนส่งสินค้า ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าและผู้ใช้บริการ เนื่องจากความร่วมมือของพนักงาน เจ้าหน้าที่และผู้บริหารภายในบริษัทฯ ให้ความร่วมมือในการติดต่อประสานงาน การให้ข้อมูลที่ดี เป็นสิ่งที่ช่วยให้การดำเนินงานทำได้สะดวกมากขึ้นรวมถึงสามารถตอบข้อซักถามและตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่แตกต่างกันทางลักษณะการขนส่งด้านอื่นๆ เช่น ทางเรือและทางอากาศเพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดและรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจทางด้านการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในตลาดอยู่อย่างต่อเนื่อง

2. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านเส้นทางในการให้บริการขนส่งสินค้าโดยแบ่งตามลักษณะภูมิประเทศ ในแต่ละภูมิภาค เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ควรศึกษาและประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน ของรูปแบบ การให้บริการของ บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อคาดการณ์ว่าผู้ใช้บริการจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย .กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). สถิติสำหรับงานวิจัย .กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษไกร มนินนากร (2538). เพื่อศึกษาเส้นทางเดินรถรายวันของบริษัทตัวอย่างจาก คลังน้ำมันที่กรุงเทพฯ ไปยังสถานีบริการน้ำมันต่างๆ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล (2542). ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เดโช สวานานนท์ (2512). ความหมายของทัศนคติ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประทุม รอดประเสริฐ (2526). องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520). แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ออฟ เซท ครีเอชั่น.
- _____. (2526). การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ออฟ เซท ครีเอชั่น.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536). ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- พิรุณรัตน์ จักย์เมธา (2545). ความพึงพอใจของร้านค้าส่งสินค้าอุปโภค-บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). องค์ประกอบของทัศนคติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิตการพิมพ์.
- รศ. ประสิทธิ์ จิงสงวนพรสุข (2541). การใช้โปรแกรม TRIPS ในการวางแผนการขนส่ง (Using TRIPS Program in Transportation Planning).
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. (2546). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

- ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531). *ความหมายของทัศนคติ*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- สุมาลี สุขदानนท์; และคณะ (2541). *การศึกษาถึงสถานภาพปัจจุบันของการค้าระหว่างประเทศในเขตสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ : ทิปป์ป้อยท์
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม (KAP)*. _____ . (2533 : 122). *ความหมายของทัศนคติ*. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2551, จาก www.bloggang.com/mainblog.php?id=moonfleet&month=10-04-2008&group=36&gblog=21-56k -
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิ ตรีสิริสัตยวงศ์ (2540). *โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศปริภูมิเพื่อการคำนวณส่งโครงการวิจัยเชิงประยุกต์*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- Carter V. Good, (1959). *Attitude*. Retrieved October 13, 2006, from URL: <http://sarawud.wordpress.com/2006/10/13/>
- Daniel Katz. (1960). *The Function of Attitude*. Retrieved September 07, 2006, from URL: http://www.novabizz.com/NovaAce/Self/Spiritual/Attitude_13.php
- G. Murphy , L. Murphy; & T. Newcomb , (1973). *Attitude*. Retrieved October 13, 2006,from URL: <http://sarawud.wordpress.com/2006/10/13/>
- Gordon Allport. (1975). *Attitude Formation*. Retrieved November 11, 2007,from URL: http://www.novabizz.com/NovaAce/Self/Spiritual/Attitude_11.php
- Herbert C. Kelman. (1967). *Attitude Change*. Retrieved October 11, 2006, from URL: http://www.novabizz.com/NovaAce/Self/Spiritual/Attitude_11.php – 20k -
- Howard H. Kendler, (1963). *Attitude*. Retrieved October 13, 2006, from URL: <http://sarawud.wordpress.com/2006/10/13/>

Kendler. (1963 : 572). *Attitude*. Retrieved October 13, 2006, from URL:

<http://sarawud.wordpress.com/2006/10/13/>

Krech; & Crutchfield. (1948). *Attitude*. Retrieved January 19, 2006, from URL:

http://www.novabizz.com/NovaAce/Self/Spiritual/Attitude_11.php

McDonald. (1959). *Attitude*. Retrieved October 14, 2005, from URL:

<http://aomnaja.multiply.com/journal/item/1>

McGuire; & Millman, (1965). *Attitude change*. Retrieved April 10, 2008, from URL:

<http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=moonfleet&month=10-04-2008&group=36&gblog=27>

Rosenberg; & Hovland. (1960). *Attitude*. Retrieved August 17, 2005, from URL:

[www.pantown.com/board.php?id=20738&area=3&name=board3&topic=71](http://www.pantown.com/board.php?id=20738&area=3&name=board3&topic=71&action=view)
&action=view - 6k -

Watson; & Johnson, (1972). *Power of Attitude change*. Retrieved January 27, 2008,

from URL: <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=moonfleet&month=10-04-2008&group=36&gblog=27>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของ
บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้า

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ทางบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด และทางผู้จัดทำ
กราบขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด”

ผู้จัดทำ

พิรัชย์ภณ แสงทอง

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ตำแหน่งงานในองค์กร

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| () 1. ระดับปฏิบัติงาน | () 2. ระดับหัวหน้างาน |
| () 3. ระดับหัวหน้าแผนก | () 4. ระดับหัวหน้าฝ่าย |

2. อำนาจการตัดสินใจ

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| () 1. สามารถตัดสินใจได้เองทันที | () 2. สามารถตัดสินใจได้ในขั้นต้น |
| () 3. มีอำนาจตัดสินใจได้ในบางครั้ง | () 4. ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ |

3. รูปแบบธุรกิจที่ท่านทำงานอยู่ในขณะนี้

- () 1. กิจการเจ้าของคนเดียว
- () 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- () 3. บริษัทจำกัด

4. ประเภทของธุรกิจที่ท่านทำงานอยู่ในขณะนี้

- () 1. ธุรกิจการจัดส่งและกระจายสินค้า
- () 2. ธุรกิจการขนส่งสินค้า
- () 3. ธุรกิจการนำเข้า / ส่งออก
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. ทุนจดทะเบียนของธุรกิจของท่าน

- () 1. ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 10 ล้านบาท
- () 2. ทุนจดทะเบียน 11 – 50 ล้านบาท
- () 3. ทุนจดทะเบียน 51- 100 ล้านบาท
- () 4. ทุนจดทะเบียนมากกว่า 101 ล้านบาทขึ้นไป

6. จำนวนพนักงานในองค์กรของท่าน

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| () 1. ไม่เกิน 50 คน | () 2. 51-100 คน |
| () 3. 101-200 คน | () 4. ตั้งแต่ 201 คนขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

โปรดระบุทัศนคติของท่านต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเป็นจริง

1. ทักษะคิดต่อการให้บริการธุรกิจขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

1.1 การให้บริการ แนะนำ / การให้คำปรึกษาเรื่องการใช้บริการ

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

1.2 การติดต่อใช้บริการ

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

1.3 ความรวดเร็วหรือความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

1.4 อุปกรณ์ / เครื่องมือ / ยานพาหนะในการจัดเก็บ - ส่งสินค้า

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

1.5 ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลหรือรายงานผลการจัดส่งสินค้า

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

1.6 ความรับผิดชอบในการจัดการสินค้าที่เสียหาย

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

2. ทักษะคิดต่อพนักงานที่ให้บริการธุรกิจขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

2.1 จำนวนพนักงานที่ให้บริการประจำสำนักงาน

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

2.2 กริยามารยาทของพนักงานประจำสำนักงาน

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ดีอย่างมาก
5 4 3 2 1

2.3 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ดีอย่างมาก
5 4 3 2 1

2.4 ความรู้และความสามารถของพนักงาน

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ดีอย่างมาก
5 4 3 2 1

2.5 การแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้า

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ดีอย่างมาก
5 4 3 2 1

2.6 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานจัดส่งสินค้า

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ดีอย่างมาก
5 4 3 2 1

2.7 การรับฟังข้อเสนอแนะ / ข้อคิดเห็น และปัญหาของผู้มาใช้บริการ

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ดีอย่างมาก
5 4 3 2 1

2.8 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดเก็บหรือส่งสินค้า

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ดีอย่างมาก
5 4 3 2 1

2.9 ความสุภาพ / มารยาท / การแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้า

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ดีอย่างมาก
5 4 3 2 1

3. ทักษะติดต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย)

จำกัด

3.1 การแนะนำข้อมูลข่าวสารเรื่องการให้บริการ

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ดีอย่างมาก
5 4 3 2 1

3.2 การรักษาความปลอดภัยของสินค้า

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

3.3 ความปลอดภัยจากการใช้บริการขนส่ง

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

3.4 การตอบข้อซักถามในการขนส่งสินค้า

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

3.5 ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

3.6 ความถูกต้องและครบถ้วนของสินค้าที่จัดส่ง

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

3.7 ความถูกต้องของยอดสินค้าคงเหลือ (สินค้าที่จัดเก็บ)

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

3.8 สภาพสินค้า / หีบห่อที่จัดเก็บ – จัดส่ง

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

4. กระบวนการให้บริการของธุรกิจขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

4.1 ความรวดเร็วในการดำเนินงานของแต่ละงาน

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

4.2 การดำเนินงานมีระบบและขั้นตอน

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

4.3 ขั้นตอนการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล เมื่อเกิดความเสียหายกับสินค้า

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

5. ทักษะติดต่อพนักงานที่ให้บริการของธุรกิจขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

5.1 ความสะดวกในการมาติดต่อ

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

5.2 ความหลากหลายในบริการการจัดส่งสินค้า

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

6. การส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

6.1 พนักงานเข้าพบปะกับลูกค้าเพื่อการปรับปรุงงานการจัดส่งสินค้า

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

6.2 การจัดทีมการตลาดเข้าไปแนะนำการบริการ

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

6.3 การนำเสนอการจัดส่งสินค้า พร้อมการจัดเก็บสินค้าแบบครบวงจร

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

7. ทางกายภาพของธุรกิจขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

7.1 ความพร้อม ความสะดวก ครบวงจร ของการจัดส่งสินค้า

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

7.2 ความเหมาะสมของสถานที่จัดเก็บสินค้าเพื่อจัดส่ง

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

7.3 ความเหมาะสมของสภาพของรถจัดส่งสินค้า

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

8. ราคาของธุรกิจขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

8.1 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

8.2 ราคาเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งอื่นๆ

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ค่อยดีมาก
5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

1. การรู้จัก บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านการจัดส่งและการกระจายสินค้า

- () 1. การแนะนำจากลูกค้าอื่น ๆ () 2. การเข้าไปแนะนำของบริษัท
() 3. อินเทอร์เน็ต () 4. เคยใช้บริการมานานแล้ว

2. เหตุผลที่ดีที่สุดคือข้อใดในการใช้บริการธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของ บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

- () 1. คุณภาพการให้บริการ () 2. ราคา
() 3. ทันท่วงที () 4. ความปลอดภัย
() 5. การรับประกันสินค้า () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

3. ลักษณะของรถขนส่งที่ใช้

- () 1. รถ 4 ล้อ () 2. รถ 6 ล้อ
() 3. รถ 10 ล้อ () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการขนส่งและกระจายสินค้าในเดือนล่าสุดที่มีการใช้บริการ _____ ครั้ง / เดือน

5. ปริมาณน้ำหนักสินค้าที่ให้บริการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีการใช้บริการ

โดยเฉลี่ย _____ กิโลกรัม / เดือน

6. ค่าบริการสำหรับการใช้บริการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีการใช้บริการ

โดยเฉลี่ย _____ บาท / เดือน

7. แนวโน้มการใช้บริการด้านการจัดส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด

คาดว่าจะใช้แน่นอน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : คาดว่าจะไม่ใช้แน่นอน

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสงีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพิรัชญ์ แสงทอง
วันเดือนปีเกิด	7 กันยายน 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดลพบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 88/444 หมู่ 1 ซอยนนทบุรี 20 ถนนนนทบุรี 1 ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอสทีเอ็ม ทรานส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี จากวิทยาลัยเทคนิคลพบุรี
พ.ศ. 2543	ปริญญาตรี สาขาการบัญชี จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร