

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ
บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
दनัย ศรีเจริญวนิชกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ
บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
दनัย ศรีเจริญวนิชกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ และเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) สถานที่ทำงานต้นสังกัดของผู้วิจัย ที่อนุเคราะห์ให้ทำการศึกษาวิจัยฯ และ อนุญาตให้นำแบบสอบถามให้ลูกค้าตอบ มีส่วนสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการช่วยเหลือ สนับสนุนด้านข้อมูล แก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายสุดขอขอบพระคุณ คุณแม่พวงทอง คุณพ่อสมภาพ พี่น้อง ครอบครัว ภรรยา และลูก ๆ ตลอดจน เพื่อน ๆ ทุกคน ที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความหวังใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

दनय श्रीเจริญวนิชกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	9
ความหมายของทัศนคติ	9
ประเภทของทัศนคติ	11
ลักษณะของทัศนคติ	11
คุณสมบัติของทัศนคติ	11
องค์ประกอบของทัศนคติ	12
การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติ	13
แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ	14
การวัดทัศนคติ	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	15
ความหมายของพฤติกรรม	15
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	16
พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ	18
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	19
ความหมายของการบริการ	19
ลักษณะของการบริการ	20
ประเภทของการบริการ	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2(ต่อ)	คุณภาพของการบริการ	22
	การจัดการด้านตลาดบริการ	24
	ความเป็นมาและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งสินค้า.....	26
	ความเป็นมาของการให้บริการขนส่งสินค้า.....	26
	แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งสินค้า.....	27
	ความเป็นมาของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน).....	28
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3	วิธีดำเนินการวิจัย	33
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มประชากร.....	33
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
	การจัดกระทำข้อมูล	36
	การวิเคราะห์ข้อมูล	36
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	115
	ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	115
	สมมติฐานการวิจัย.....	116
	ขอบเขตของการวิจัย.....	116

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	116
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	118
อภิปรายผล.....	126
ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	141

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA).....	38
2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะธุรกิจ.....	42
3 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้าน คุณภาพการบริการ.....	44
4 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาด.....	47
5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้ บริการขนส่งสินค้า.....	50
6 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า.....	51
7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามรูปแบบของ การประกอบธุรกิจ.....	53
8 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าในด้าน ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าจำแนกตามรูปแบบของการประกอบ ธุรกิจ.....	53
9 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าในด้าน จำนวน Shipment นำเข้าและส่งออกโดยเฉลี่ยจำแนกตามรูปแบบของการ ประกอบธุรกิจ.....	54
10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามจำนวนเงินทุน จดทะเบียน.....	55
11 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าใน ด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าและด้านจำนวน Shipment นำเข้า โดยเฉลี่ยจำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน.....	56
12 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าใน จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ยจำแนกตามรูปแบบของการประกอบ ธุรกิจ.....	57
13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามประเภทของ สินค้าที่ใช้บริการ.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าใน ด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าและด้านจำนวน Shipment นำเข้า และส่งออกโดยเฉลี่ยจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ.....	59
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระยะเวลาใน การประกอบธุรกิจ.....	61
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าใน ด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าและด้านจำนวน Shipment นำเข้า โดยเฉลี่ยจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ.....	62
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าใน ด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ยจำแนกตามระยะเวลาในการ ประกอบธุรกิจ.....	62
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ขนส่งสินค้าใน ด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าและด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ยจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ.....	63
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านความต้องการใช้บริการขนส่ง สินค้า.....	65
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดย เฉลี่ย.....	73
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดย เฉลี่ย.....	81
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านความต้องการใช้บริการ ขนส่งสินค้า.....	90
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านจำนวน Shipment นำเข้า โดยเฉลี่ย.....	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านจำนวน Shipment ส่งออก โดยเฉลี่ย.....	104
25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การได้เปรียบเชิงต้นทุนและการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของประเทศ.....	1
2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
4 แสดงการจัดประเภทธุรกิจกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงาน.....	21
5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	26

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ
บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
ดุษฎี ศรีเจริญวนิชกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ดนัย ศรีเจริญวิชกุล. (2550). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ทางด้านลักษณะธุรกิจ (รูปแบบของการประกอบธุรกิจ, เงินทุนจดทะเบียน, ประเภทของสินค้า และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ) ด้านคุณภาพการบริการ (ความเชื่อถือได้, การตอบสนอง ความรวดเร็วและความสามารถ, ความปลอดภัย, มนุษย์สัมพันธ์และความเข้าใจ,) ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์/บริการ, ราคา, บุคลากร, การสร้างความพึงพอใจ, กระบวนการ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด) และพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 70 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ .960 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD และ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านลักษณะธุรกิจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ล้านบาท ประเภทสินค้าอุปโภค-บริโภค และมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 8 ปีขึ้นไป

2. ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้, ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็วและความสามารถ, ด้านความปลอดภัย, ด้านมนุษย์สัมพันธ์และความเข้าใจ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

3. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านราคา, ด้านบุคลากร, ด้านการสร้างความพึงพอใจ และด้านกระบวนการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

4. พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยเฉลี่ย 9.09 ครั้งต่อเดือน ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย ผู้ใช้บริการมีจำนวน Shipment นำเข้า โดยเฉลี่ย 14.53 Shipment ต่อเดือน ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย ผู้ใช้บริการมีจำนวน Shipment ส่งออก โดยเฉลี่ย 9.59 Shipment ต่อเดือน

5. ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ในด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ ในข้อ ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ และในข้อ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์เร่งรีบมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้า ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

6. ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัย ในข้อ ความครบถ้วนของสินค้า ไม่เสียหาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้า ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

7. ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ ในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้า ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

8. ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้า ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

9. ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัย ในข้อ ความครบถ้วนของสินค้า ไม่เสียหาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้า ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

10. ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ ในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้า ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง

11. ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ ในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้า ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

12. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้า ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

13. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การมีส่วนลดค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้า ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

**CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARD BEHAVIOR OF USING
TRANSPORTATION SERVICES OF ETERNITY GRAND LOGISTICS PUBLIC
COMPANY LIMITED.**

**AN ABSTRACT
BY
DANAI SRICHAROENVANICHAKUL**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University**

May 2007

Danai Sricharoenvanichakul. (2007). *Customers' attitude toward behavior of using transportation services of Eternity grand logistics public company limited.*

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School,
Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

This research aims to study concerning the attitude toward behavior of using transportation services of Eternity Grand Logistics Public Company Limited. The scope of the study will covers business type (business forms, authorized share capital, product types and period of conducting business), attitude toward service quality (reliability, response quickness and ability, safety, human relation and understanding), attitude toward marketing mix (product/service, price, personnel, create satisfaction, processes, distributional channel and promotion, and behavior on using transportation services.

Sample used in this research includes group of 70 customers that are using transportation services of Eternity grand logistics public company limited by using questionnaire as tools in collecting data with reliability at .960. Statistics used in analyzing data include percentage, means, standard deviation, One-way analysis of variance, pair difference was analyzed by least significant difference method and Pearson product moment correlation coefficient.

It was concluded from the research as follows:

1. Data on business type most of sample groups are company limited having authorized share capital lower or equal 20 million baht with consumer product type and more than 8 years period of conducting business .
2. The attitude toward providing quality services in total is at good attitude level, toward on reliability, response quickness and ability, safety, human relation and understanding product brand value is at good level.
3. The attitude toward marketing mix in total is at good attitude level, toward on product/service, price, personnel, create satisfaction and processes is at good attitude level distributional channel and promotion is at medium attitude level .
4. Behavior on using transportation services on quantity of providing service is equal to 9.09 times per month; on number of import shipment is equal to 14.53 shipment per month; on number of export shipment is at 9.59 shipment per month in average.

5. The attitude toward providing quality services in response quickness and ability on the correct and complete documentation that have relationship with providing quantity services with statistical significance of .05 level in opposite direction and at low level.

6. The attitude toward providing quality services in safety on the completeness of goods have relationship with quantity of providing service with statistical significance of .05 level in opposite direction and at low level.

7. The attitude toward providing quality services in human relation and understanding on the propose of goods and container position have relationship with providing quantity services with statistical significance of .05 level in opposite direction and at low level.

8. The attitude toward providing quality services in total response quickness and ability have relationship with number of import shipment with statistical significance of .05 level in opposite direction and at low level.

9. The attitude toward providing quality services in safety on the completeness of goods have relationship with number of import shipment with statistical significance of .05 level in opposite direction and at low level.

10. The attitude toward providing quality services in human relation and understanding on the propose of goods and container position have relationship with number of import shipment with statistical significance of .05 level in opposite direction and at medium level.

11. The attitude toward providing quality services in human relation and understanding on the propose of goods and container position have relationship with number of export shipment with statistical significance of .05 level in opposite direction and at low level.

12. The attitude toward marketing mix in total price has relationship with number of export shipment with statistical significance of .05 level in opposite direction and at low level.

13. The attitude toward marketing mix in promotion on the service discount has relationship with number of export shipment with statistical significance of .05 level in same direction and at low level.

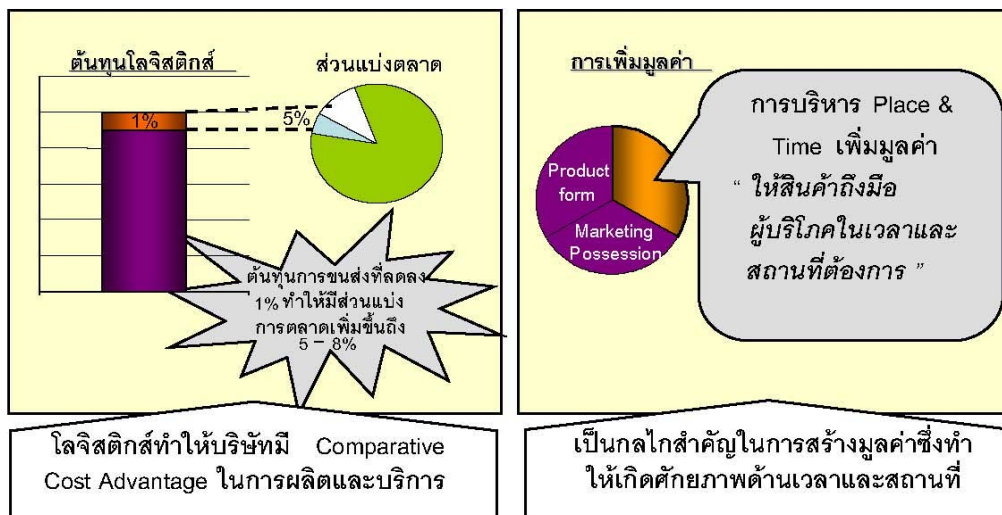
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันแนวโน้มการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นอันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น ผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องยกระดับความสามารถในการดำเนินธุรกิจในทุกวิถีทางที่เป็นไปได้ ธุรกิจในปัจจุบันจึงต้องแข่งขันกันด้วยความเร็ว (Speed Economy) ดังนั้นการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ จึงเป็นทางออกของประเทศไทยในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในแง่ของการลดต้นทุน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การประหยัดพลังงาน และ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย ดังนั้นการบริหารจัดการกระบวนการนำส่งสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคหรือ โลจิสติกส์ จึงเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในระดับธุรกิจและระดับประเทศ

โดยธนาคารโลกประมาณว่า ในระดับธุรกิจนั้น พบว่า หากบริษัทสามารถลดต้นทุนการขนส่งลงได้ร้อยละ 1 แล้วจะสามารถทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5 และ หากประเทศหนึ่ง ๆ สามารถลดต้นทุนการขนส่งลงได้ร้อยละ 10 แล้วจะสามารถเพิ่มการค้ารวม (ภายในและส่งออก) ได้ถึงร้อยละ 20 (ภาพประกอบ 1) นอกจากนี้ ผลการศึกษาตลาดในประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียของบริษัท McKinsey & Co. พบว่าการปรับปรุงกระบวนการด้านศุลกากรและคุณภาพการขนส่งจะมีผลมากต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม GDP โดยประมาณว่าสำหรับประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียบางประเทศนั้นจะสามารถเพิ่มมูลค่า GDP ได้ถึงร้อยละ 1.5 – 2 หากประเทศนั้นสามารถลดต้นทุนโลจิสติกส์ได้ถึงร้อยละ 15 – 20



ที่มา: Trade and Logistics : An East Asian Perspective , Robin Carruther , Jiendra N. Bajpai , World Bank , David Hummels , Purdue University , 2004 , <http://findeng.nuigalway.ie/intranet/upload/268,13,LOGISTICS IN T HE FIRM MICRO/INFRA FIRM ENVIRONMENT>

ภาพประกอบ 1 การได้เปรียบเชิงต้นทุนและการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของประเทศ
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (Carruther. 2004)

หากกล่าวถึงการเพิ่มมูลค่าของสินค้าสามารถพิจารณาได้ 3 แนวทาง ได้แก่ การแปรรูปสินค้า (Transform) การทำตลาด (Image) และการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังสถานที่และเวลาที่เหมาะสม (Time & Place) ดังนั้นการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้เช่นเดียวกัน

การบริหารโลจิสติกส์ที่ดีจะสามารถลดการสิ้นเปลืองพลังงานและเพิ่มความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ปัจจุบันการใช้พลังงานของไทยในภาคการขนส่งมีสัดส่วนกว่าครึ่งของการใช้พลังงานทั้งหมดของประเทศ โดยโครงสร้างด้านการขนส่งของไทยมีการใช้รถบรรทุกในการขนส่งคิดเป็นสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 86 ในขณะที่ทางเรือ และรถไฟ ใช้เพียงร้อยละ 9 และร้อยละ 2 ตามลำดับ และขนส่งทางท่อน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 3 (ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

ในประเทศไทยโลจิสติกส์นับเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย แต่เป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับธุรกิจและระดับประเทศ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยพบว่า ระดับพัฒนาการโลจิสติกส์ของไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น คืออยู่ในขั้นระหว่างการพัฒนาจากช่วง Physical Distribution ไปสู่ขั้น Internally Integrated Logistics

ภาครัฐมีความพยายามในการปรับปรุงกระบวนการด้านการขนส่ง โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบแห่งชาติ (คณะกรรมการ MTO) ขึ้น ในปี 2536 เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรหลักในการพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ระบบการขนส่งและผู้ดำเนินการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล ส่งผลให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาในภาพรวม และวางแผนการทำงานของหน่วยงานต่างๆ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ภาพรวมเมื่อปี 2544 ซึ่งสภาผู้แทนราษฎรได้เห็นชอบ ร่างดังกล่าวแล้ว เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2548 โดยระบุในแผนบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2548—2551 ในหัวข้อ “นโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและแข่งขันได้โดยเน้นเรื่องการพัฒนา ระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพ คุณภาพ และทันเวลา รวมทั้งการลดต้นทุนในทุกขั้นตอนของการกระจายสินค้า” และตามคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ลงวันที่ 14 มีนาคม 2549 ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาโลจิสติกส์แห่งชาติขึ้น เพื่อเป็นการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนา ระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยในภาพรวม และสามารถผลักดันให้เกิดการปฏิบัติได้จริง

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความจำเป็นในการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในด้านการให้บริการจัดการขนส่งสินค้า อย่างถ่องแท้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดยทำการศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้า ของ บริษัท อีเทอร์นี่ตี แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำในด้านการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าและกระจายสินค้าในอันดับต้น ๆ ของประเทศในด้านต่าง ๆ ได้แก่ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการ ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และแนวทางการแก้ไข ปรับปรุงบริการในด้านการขนส่งสินค้าของบริษัท เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ และ ความมั่นคงของธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

ด้านผู้ประกอบการ สามารถนำความรู้ ความเข้าใจจากการศึกษาวิจัยทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา ระบบการปฏิบัติงาน และกระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมตัวสำหรับการขยายกิจการให้เป็นบริษัทที่ให้บริการในการจัดการขนส่งสินค้าในระดับแนวหน้าต่อไป

ด้านผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถใช้โอกาสนี้ในการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อบริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้รับบริการที่ดียิ่งขึ้น และเพิ่มศักยภาพในการทำหน้าที่การให้บริการของบริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ต่อไป

ด้านการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ จะทำการศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางบกเป็นการขนส่งหลักของการขนส่งสินค้าภายในประเทศ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่เคยใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 70 ราย (ที่มา : ข้อมูลของบริษัท ณ วันที่ 1 – 31 พฤษภาคม 2549) เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยและเป็นลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำ จึงศึกษาจากจำนวนประชากรทั้งหมด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะธุรกิจของผู้ให้บริการ ได้แก่
 - 1.1 รูปแบบของการประกอบธุรกิจ
 - 1.2 เงินทุนจดทะเบียน
 - 1.3 ประเภทของสินค้า
 - 1.4 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ
2. ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่
 - 2.1 ด้านความเชื่อถือได้
 - 2.2 ด้านการตอบสนอง, ความรวดเร็วและความสามารถในการให้บริการ
 - 2.3 ด้านความปลอดภัย
 - 2.4 ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ
3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ด้านราคา
 - 3.3 ด้านบุคลากร
 - 3.4 ด้านการสร้างภาพพจน์ในการให้บริการ
 - 3.5 ด้านกระบวนการ
 - 3.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท หมายถึง บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)
2. การบริหารจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการทำงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมการทำงานขององค์กร รวมทั้งการบริหารจัดการข้อมูลและธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การรวบรวม การกระจายสินค้า วัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ และการบริการ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)
3. การขนส่ง หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีการลำเลียง การเคลื่อนย้ายบุคคล หรือสิ่งของจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ตามความต้องการของมนุษย์ ด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์การขนส่ง ซึ่งเครื่องมืออุปกรณ์การขนส่ง หมายถึง ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งรวมทั้งเครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ ด้วย ของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

4. การบริการขนส่งสินค้า หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิต ไปยังแหล่งตลาดซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่ลูกค้าต้องการ โดยอาจมีรูปแบบการขนส่งต่าง ๆ คือ การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ และการขนส่งทางอากาศ ของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

5. อัตราค่าบริการของการขนส่งสินค้า หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างโรงงานหรือคลังสินค้าไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางของผู้ใช้บริการ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่าง ๆ ที่นอกเหนือไปจากการใช้บริการขนส่งสินค้าซึ่งเป็นบริการหลักของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า ของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

6. ลักษณะธุรกิจ หมายถึง รูปแบบของการประกอบธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน ประเภทของสินค้า ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ของผู้ใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

7. ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง พฤติกรรมหรือความรู้สึกครั้งแรกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่อแนวความคิดใด หรือสภาพการณ์ใดในทางเข้า หรือออกทาง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไปในทางเอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิม เมื่อพบกับสิ่งนั้น หรือแนวความคิดนั้น หรือ สถานการณ์นั้นอีกการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียง ของกลุ่มประชากรในด้านคุณภาพการบริการจัดการขนส่งสินค้า ของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

7.1 ด้านความเชื่อถือได้ หมายถึง ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้อย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่า การให้บริการได้มาตรฐาน เป็นการวัดในเรื่องของการตรงต่อเวลารวมถึงติดต่อประสานงานว่าจะสามารถบริการได้อย่างตลอดเวลาและรวดเร็ว

7.2 ด้านการตอบสนอง, ความรวดเร็วและความสามารถในการให้บริการ หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับบริการที่จะให้บริการ ความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ เหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ เช่น ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึง ความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสารและความสามารถในการติดต่อสื่อสาร

7.3 ด้านความปลอดภัย หมายถึง การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้ใช้บริการโดยที่สินค้าไม่มีการสูญหายหรือเสียหาย เช่นความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์ , ความปลอดภัยของอุปกรณ์บรรจุทุกสินค้า

7.4 ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ หมายถึง ความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ความสุภาพในการให้บริการ การทำความเข้าใจและดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการเบื้องต้น

8. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียง ของผู้ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้า ของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่นการให้บริการในด้านต่าง ๆ

8.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการบริการในรูปของเงินตรา โดยการกำหนดราคาจะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า เช่น อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ

8.3 ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องในการให้บริการแก่ลูกค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ที่มีคุณลักษณะในการให้บริการ เช่น ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา

8.4 ด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ หมายถึง การดำเนินการในการรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการเพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุง วิธีการ ขั้นตอนให้บริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความประทับใจ

8.5 ด้านกระบวนการ หมายถึง มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

8.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งไม่ได้หมายถึงการพิจารณาสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายหรือกระจายสินค้าอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า รวมถึงการมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ

8.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การมีส่วนลดค่าบริการ

9. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้ที่ใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) เช่น ความต้องการในการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทของบริการและยานพาหนะที่มีความต้องการใช้บริการ

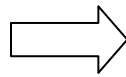
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)” สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

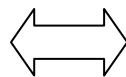
ลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการ

- รูปแบบของการประกอบธุรกิจ
- เงินทุนจดทะเบียน
- ประเภทของสินค้า
- ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ



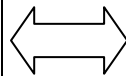
ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ

- ด้านความเชื่อถือได้
- ด้านการตอบสนอง, ความรวดเร็วและ ความสามารถในการให้บริการ
- ด้านความปลอดภัย
- ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ



ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านบุคลากร
- ด้านการสร้างภาพพจน์ในการให้บริการ
- ด้านกระบวนการ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด



ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้บริการจัดการ
ขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์ไนตี้
แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด
(มหาชน)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ,เงินทุนจดทะเบียน, ประเภทของสินค้าและระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้,ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ,ด้านความปลอดภัย,ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อ ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)
3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านบุคลากร,ด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ,ด้านกระบวนการ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 1.2 ประเภทของทัศนคติ
 - 1.3 ลักษณะของทัศนคติ
 - 1.4 คุณสมบัติของทัศนคติ
 - 1.5 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 1.6 การก่อตัวของทัศนคติ
 - 1.7 แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
 - 1.8 การวัดทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรม
 - 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 3.1 ความหมายของการบริการ
 - 3.2 ลักษณะของการบริการ
 - 3.3 ประเภทของการบริการ
 - 3.4 คุณภาพของการบริการ
 - 3.5 การจัดการด้านตลาดบริการ
4. ความเป็นมาและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งสินค้า
 - 4.1 ความเป็นมาของการให้บริการขนส่งสินค้า
 - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งสินค้า
5. ความเป็นมาของบริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” คำจำกัดความของทัศนคติมีอยู่ด้วยกันหลายคำจำกัดความ ซึ่งแต่ละคำจำกัดความมีผู้ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

แมคโดแนล (สุณี อธินันทนากร. 2546 ; อ้างอิงจาก McDonald. 1959 : 564) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคือ แนวโน้มเชิงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางหนึ่งทางใด หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางหนึ่งทางใด

ฮิลการ์ด (สุณี อธินันทนากร. 2546 ; อ้างอิงจาก Hilgard. 1962 : 214) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคือ พฤติกรรมหรือความรู้สึกรั้งแรกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่อแนวความคิดใด หรือสภาพการณ์ใดในทางเข้า หรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อ ๆ ไป ในทางเอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิม เมื่อพบกับสิ่งนั้น หรือแนวความคิดนั้น หรือ สถานการณ์นั้นอีก

เคนด์เลอร์ (สุณี อธินันทนากร. 2546 ; อ้างอิงจาก Kendler. 1963 : 572) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสถาบัน หรือ แนวคิดบางอย่าง

แอสตันตัน, เอ็ทเซล และ วอคเคอร์ (สุณี อธินันทนากร. 2546 ; อ้างอิงจาก Stanton, Etzel & Walker. 1999 : 653) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคือ การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 393) ให้ความหมายว่า ทักษะคือ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ทักษะเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า “ทักษะ” ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับ “คติ” ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. (2542 : 76) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ (สุณี อธินันทนากร. 2546 ; อ้างอิงจาก รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. 1954 : 128) กล่าวว่า ทักษะคือ หมายถึง ความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับอาจมากหรือน้อยก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ให้ความหมายว่า ทักษะคือ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทักษะคือเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

พิมล ศรีวิกรม์ (สุณี อธินันทนากร. 2546 ; อ้างอิงจาก พิมล ศรีวิกรม์. 2542 : 48) ให้คำจำกัดความของทักษะว่าเป็นความรู้สึกสนใจให้ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทักษะคือนั้นเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนไม่ได้เป็นการสืบทอดทางกรรมพันธุ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) ให้ความหมายว่า ทักษะคือ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทักษะเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคือ สิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ความพอใจไม่พอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

1.2 ประเภทของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 174 - 175) ได้ให้ความหมายและแบ่งประเภท ดังนี้

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่ อาจจะมีหรือไม่มีผลสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้น อาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำเสนอ ความคิดเห็น มักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคนั้นอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

1.3 ลักษณะของทัศนคติ

ชิฟแมนและคานุก(Schiffman & Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใด หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกรายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 161 – 162) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางหนึ่งทางใดเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไประยะหนึ่งวันนั้นจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และ บุคคลอื่น ๆ เสมอ และจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอคือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด ทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกันไป ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

1.4 คุณสมบัติของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 197 – 200) กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติที่สำคัญ 8 ประการคือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิกริยา ทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้เป็นเวลานาน จึงทำหน้าที่เหมือนผังวางแผนให้ความรู้สึกนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น

2. ทศนคติมีแนวทาง ทศนคติเป็นพื้นฐานที่จะปฏิบัติในทางที่ดีและไม่ดี ทศนคติที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มน้าวใจที่จะปฏิบัติ หรือมีปฏิกิริยา ทศนคติในทางไม่ดีจะก่อกำปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ไม่ใช่ว่าถ้าผู้บริโภคมมีทศนคติที่ดีแล้วจะไม่ซื้อสินค้านั้นเสมอไป ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นด้วย
3. ทศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน การที่ทราบว่า ทศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีเป็นการไม่เพียงพอ จะมีระดับของทศนคติมาเกี่ยวข้องด้วยว่ามีมากหรือน้อยหรือปานกลาง
4. ทศนคติแสดงโครงสร้างได้ โครงสร้าง หมายถึง การมีแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคมีทศนคติหลายพันอย่าง แต่ว่าทศนคติที่มีผลต่อสิ่งใดหรือสถานการณ์ใด มักจะใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกัน โครงสร้างของทศนคติซึ่งเป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ความสมบูรณ์ของทศนคติมีความผันแปร ทศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติเป็นอย่างไรต่อสิ่งใด แม้ว่าจะได้รับข่าวสารไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเหมารวมว่าทั้งทศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
6. ทศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ หมายถึงเป็นไปได้ทั้งทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลาง
7. ทศนคติอาจแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
8. ทศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจได้

1.5 องค์ประกอบของทศนคติ

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2540 : 155 — 156) กล่าวว่าทศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ (Cognitive or Perceptual Component) ประกอบด้วย เรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุอื่น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ข้อมูลที่ว่าจะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับแง่มุมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวัตถุหรือ ตราสินค้า ที่บุคคลได้รับข้อมูลมาว่าเป็นอย่างไร จะเห็นได้ว่ามีเรื่องของการรับรู้ของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การประเมินความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ ซึ่งองค์ประกอบนี้เป็นเรื่องของการประเมินวัตถุนั้น ๆ ออกมาเป็นความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกนี้อาจพัฒนามาจากข้อมูลของความรู้สึกหรือความเชื่อในตัวสินค้าก็ได้ หรืออาจเกิดมาจากผลของการประเมิน ในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ หรือ อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของด้านความรู้ ความเชื่อเลยก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วยเพราะการประเมินในตัวสินค้าก็ขึ้นกับสถานการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าอาจแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์
3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือ ผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่ามันเสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึก มาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัว สินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น

1.6 การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติ

1.6.1 การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ (How attitudes are learned)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 200 - 201) การก่อตัวของทัศนคติ หมายถึง การเปลี่ยนจากการไม่มีทัศนคติ ต่อสิ่งใดไปสู่การมีทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนจากไม่มีทัศนคติดังกล่าวเป็นผลจากการเรียนรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวพันกับการก่อตัวของทัศนคติมีดังนี้

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อกระดิ่งสั่น โดยไม่มีอาหาร สุนัขจึงน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ก็จะจดจำตราสินค้านั้นไว้ภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น ก็จะทราบว่าเป็นตราที่ชอบซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้ และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความรู้สึกพึงพอใจ ก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบเพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Conditioning) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเรียนรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.6.2 การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Sources of influence on attitude formation) การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน

1.6.3 การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality factors) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว

1.7 แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108) ให้คำจำกัดความว่า การกำหนดทัศนคติของบุคคล สิ่งของ หรือความเห็น ในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้เอง แล้วพบว่ามีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบได้ดีกว่าการตลาดมวลชน
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

1.8 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2540 : 249 - 253) ได้แก่

- การรายงานด้วยตนเอง (Self Report)
- การสังเกตจากพฤติกรรมที่เด่นชัด (Observation)
- เทคนิคทางอ้อม (Indirect Techniques)
- การศึกษาตามวัตถุประสงค์ (Performance of Objective Task)
- ปฏิกริยาทางกายภาพ (Physiological Reaction Techniques)

ที่สำคัญสเกลการให้คะแนนทัศนคติต่าง ๆ (Attitude Scales) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติโดยตรงเช่น

1. สเกลการจัดประเภท (Category Scales) เป็นสเกลการให้คะแนนซึ่งประกอบไปด้วยชนิดของการตอบสนองหลายประเภท โดยให้ผู้ตอบมีความยืดหยุ่นในการจัดประเภทในกรณีที่มีข้อมูลมากขึ้น ถ้าการจัดประเภทมีการจัดลำดับตามทัศนะเชิงพรรณนาหรือเกณฑ์การจัดประเภทเป็นการวัดที่มีเหตุผลมากขึ้นกว่าการใช้สเกลการวัดทัศนคติอย่างง่าย

2. วิธีการให้คะแนนรวม : สเกลของลิเคิร์ต (Method of Summated Rating : Likert Scales) เป็นการวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนถึงความหนักแน่นของการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ด้วยข้อความที่มีโครงสร้างสเกลหลายแบบที่มีค่าแตกต่างจากบวกถึงลบต่อสิ่งที่เป็นทัศนคติซึ่งใช้เพื่อกำหนดดัชนีแบบรวม ลิเคิร์ต (Likert) เป็นผู้สร้างมาตรวัดตัวนี้ขึ้นมา โดยอาศัยรูปแบบการรวมเป็นหลัก ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้น 3 ประการ

2.1 การตอบสนองข้อความแต่ละข้อในมาตรวัด จะมีลักษณะคงที่ (Monotonic Line) แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ลักษณะคงที่ของการสนองตอบในทุก ๆ ข้อความจะต้องเป็นเส้นทับกัน

2.2 ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบต่อข้อความทั้งหมดของแต่ละคนจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงหรือเกือบเป็นเส้นตรง (Linear) เพราะถึงแม้ว่าลักษณะคงที่ในทุก ๆ ข้อความจะไม่เป็นเส้นทับกันแต่เมื่อนำค่าคงที่มารวมกันแล้วจะทำให้ส่วนที่เอนจากเส้นตรงหักลบไป

2.3 ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบในข้อความหนึ่ง ๆ จะมีองค์ประกอบร่วมกันอยู่ 1 ตัว นั่นคือ ผลรวมนี้แทนค่าลักษณะนิสัยที่วัดได้อย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

จากข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ประการนี้ ลิเคอร์ท์ ได้นำมาใช้เป็นหลักในการวัดทัศนคติในเรื่องหนึ่ง ๆ ด้วยการตั้งข้อความบุคคลหลาย ๆ ข้อ และนำผลการตอบทุกข้อรวมกันเป็นทัศนคติของบุคคลอย่างต่อเรื่องนั้น หลักการสร้างทัศนคติโดยทั่ว ๆ ไป เมื่อได้ข้อความแล้วก็กำหนดคำตอบ อาจจะเป็น 3 คำตอบ 5 หรือ 7 คำตอบ แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้ 5 คำตอบ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง ต้องปรับปรุง ต้องปรับปรุงอย่างมาก

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.1 ความหมายของพฤติกรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 537) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดเห็นและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ประชุม รอดประเสริฐ (สุณี อธินันทนการ. 2546 ; อ้างอิงจาก ประชุม รอดประเสริฐ. 2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งทีกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึกการคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (สุณี อธินันทนการ. 2546 ; อ้างอิงจาก อุทัย หิรัญโต. 2526 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตามนับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการ หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมักมีผู้ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (สุณี อธินันทนการ. 2546 ; อ้างอิงจาก ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2536 : 27) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชีพแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแบ่งเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่น อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ
3. รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิบัติการต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128) กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้แรงจูงใจด้านเหตุผล และใช้แรงจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่ม ลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล ต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

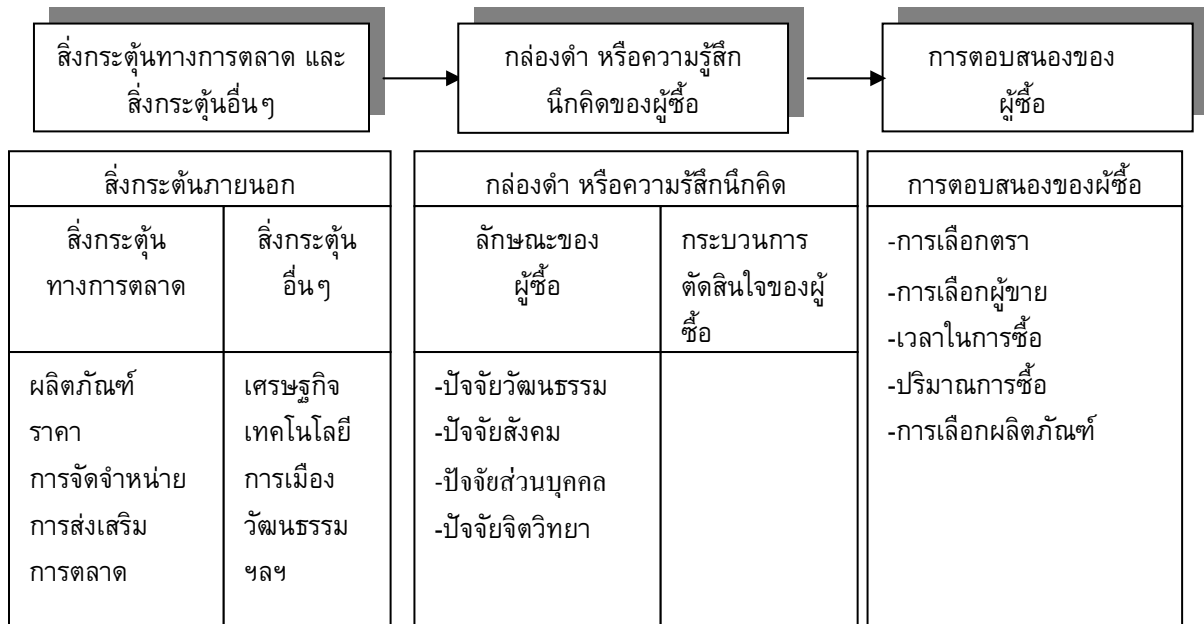
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสท์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใด หรือจากร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses Model)

ที่มา : Kotler (1997). Marketing Management. P. 174.

2.3 พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 27) วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้ อย่างไร ก็คือ คิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self Image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี หรือความปรารถนาที่จะได้รุ่นล่าสุด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าว เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจำพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่ซื้อจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางที่จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมี คือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing) ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

โบวี (Bovee. 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการ อันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เครื่องฝาก ถอนเงิน อัตโนมัติ) และจากบุคคล (ที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (การถอนเงิน) หรือ เกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (การซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608) กล่าวว่าบริการ เป็นการแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพได้

เลอทีเนน (พัสดาพร กระจำจิตร. 2548 ; อ้างอิงจาก Lethinen. 1983 : 21) กล่าวว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สุธี นาทวรทัต (2547 : 836) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพอใจแก่ผู้รับได้ บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ หากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็จะเป็นการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้รับ

ศุภนิตย์ โชครัตนชัย (พัสดาพร กระจำจิตร. 2548 ; อ้างอิงจาก ศุภนิตย์ โชครัตนชัย. 2536 : 13) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. (2541 : 334) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

3.2 ลักษณะของการบริการ

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2541 : 170 – 177); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541 : 334 – 336); สุธี นาทวรทัต (2534 : 838) และ สุมนา อยู่โพธิ์ (2525 : 7 – 8) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้

1. การไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไร จนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการนั้นมาแล้ว

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับการบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้า ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด ซึ่งภารกิจหลักเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ งานขายและงานโฆษณาจะต้องเน้นในเรื่องคุณสมบัติที่จะได้รับจากการใช้บริการมากกว่าตัวบริการนั่นเอง

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ความเป็นเอกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันเป็นเรื่องต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่า บริการที่ลูกค้าได้รับจะมีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ต่างกันไป ดังนั้นผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในบริการ โดยมีขั้นตอนในการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอน

4.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมผู้ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการต้องเน้นด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

4.2 ต้องสร้างความพอใจให้ผู้รับบริการ โดยเน้นการให้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ การสำรวจข้อมูลผู้รับบริการและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

5. ลักษณะของความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) บริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเสียที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

3.3 ประเภทของการบริการ

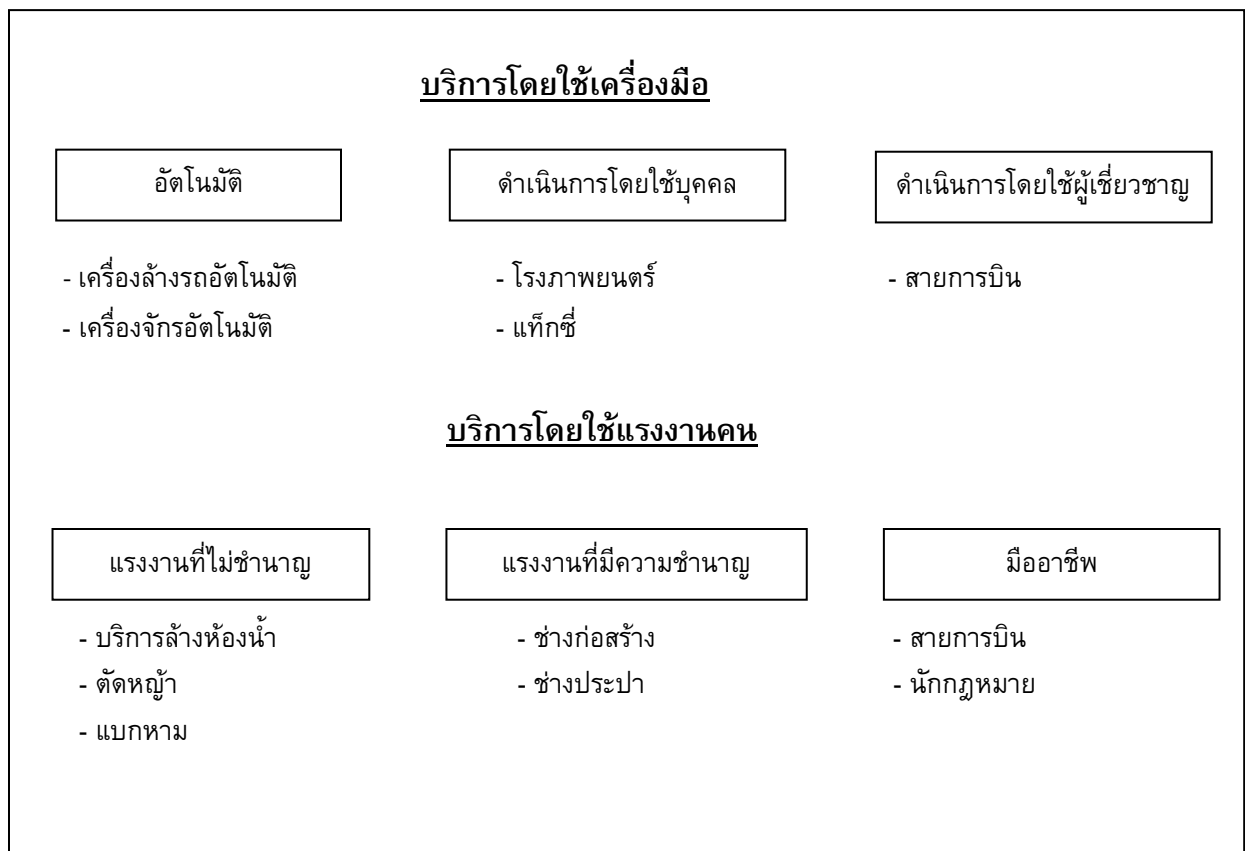
คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608 – 609) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. (2541 : 142) ได้มีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันโดยจัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภทคือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า ที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการซ่อมแซมและบำรุงรักษา ห้องแสดงสินค้า การแนะนำและติดตั้ง และการรับประกัน

2. บริการที่ผสมผสานหรือควบกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เช่น บริการร้านอาหาร

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง ที่ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการอินเทอร์เน็ต บริการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น

5. การบริการอย่างแท้จริงที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันรับเลี้ยงเด็ก สถาบันนวดแผนโบราณ ธนาคาร จิตแพทย์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงาน
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า.34.

3.4 คุณภาพของการบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542 : 53 – 57) กล่าวว่า “ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจบริการในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการบริการอีกต่อไปแล้ว หากแต่เราต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อองค์กรที่ให้บริการนั้นต่างหาก” ดังนั้นหากจะทำตามข้อแนะนำแนวคิดใหม่ ๆ นี้ ผู้บริหารองค์กรบริการจะต้องปรับแนวการใช้ข้อความเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ขององค์กรตน ในลักษณะที่ผูกโยงถึงการออกแบบ การวางแผน และการควบคุมกระบวนการให้บริการ หรือการส่งมอบบริการ (Service Delivery) โดยกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ (Satisfaction) หลังการมอบบริการนั้นเป็นอย่างไร จากเริ่มต้นตรงนี้จะนำไปสู่การเขียนนโยบายด้านการบริการ (Service Policy) และทำให้สามารถกำหนดเป้าหมาย (Target) ของธุรกิจเป็นไปอย่างสอดคล้อง และการจัดองค์กรจะเอื้ออำนวยต่อเป้าหมายอันนั้นต่อไป

ทฤษฎี 3 ไอ แห่งการบริการที่ด้วยคุณภาพ กล่าวถึงปัจจัย 3 ประการที่อยู่เบื้องหลังของความด้วยประสิทธิภาพและอ่อนคุณภาพของการบริการ โดยทฤษฎีกล่าวไว้ว่า สาเหตุสำคัญของการทำงานที่ผิดพลาด หรือการให้ผลงานมีปัญหา และไม่ตรงเป้าหมายของพนักงานต่าง ๆ ในองค์กรนั้นมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา และสภาพแวดล้อมของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งได้แก่

1. Innocence คือความไร้เดียงสา หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของตัวผู้ให้บริการคนนั้น บางทีอาจเรียกว่าขาดทักษะที่เพียงพอ (Lack of Skill) ในการปฏิบัติงาน คือการกระทำลงไปเพราะไม่รู้ตัว สาเหตุพฤติกรรมเช่นนี้คือการขาดการฝึกอบรมที่ดีพอ ฝ่ายการจัดการไม่ให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมพนักงานของตน
2. Ignorance คือความละเลย หรือความมั่งง่ายของตัวเองของตัวบริการนั้นเอง หมายความว่า รู้ทั้งรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ควรทำเพราะอาจก่อปัญหาต่อไป แต่ความมั่งง่ายทำให้เขาทำไปทั้ง ๆ ที่รู้ก็เกิดปัญหาขึ้นมาจริง ๆ บางทีอาจเรียกว่า การขาดความระมัดระวัง, ประมาท (Negligence) ก็ได้ สำหรับบางกรณีที่เขาจะต้องทำ แต่ก็ละเลยไม่กระทำ ก็เข้าข่ายนี้เช่นกัน สาเหตุของพฤติกรรมนี้เพราะขาดจิตสำนึกต่อหน้าที่ในการให้บริการที่ดี และขาดการควบคุมที่ดีขาดวินัยในการทำงาน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการ หรือผู้บังคับบัญชาจะต้องจัดตั้ง (Establish) ระบบการทำงานที่มีระเบียบวินัย ธำรงรักษา (Maintain) ระบบที่ดีให้คงอยู่ตลอดไป และคิดหาทางปรับปรุง (Develop) ระบบงานให้ทันสมัย รวดเร็วมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. Intention คือความจงใจกระทำ อาจเรียกว่า Malicious Act คือ กระทำไปโดยความรู้ความเข้าใจ แต่มีเจตนาหมิ่นบางอย่างแอบแฝงอยู่ในการกระทำ ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์แก่ตนเอง หรือเพื่อความสะใจบางอย่างของคนบางคน บางกลุ่ม ที่สะสมเอาความแค้นเคืองไว้มาก ๆ ในองค์กร เมื่อได้โอกาสจึงกระทำในสิ่งที่ไม่สมควรลงไป หรืออาจใช้คำว่า Moral Hazard เช่นการจงใจวางเพลิงเพื่อเอาเงินประกัน สาเหตุมาจากสภาพการจิตใจ หรือ Moral ของพนักงานผู้ทำหน้าที่บริการ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนต้องศึกษาหลายปัจจัย ดังมีหลายคนกล่าวว่า “ก่อนลูกค้าภายนอกจะได้รับการที่ดีเลิศจากธุรกิจใด ต้องมั่นใจว่าลูกค้าภายใน คือพนักงานของธุรกิจนั้นต่างได้รับการที่ดีเลิศจากธุรกิจนั้นแล้วหรือยัง”

ซีย์แทมส์ (Zeithaml, 1988) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ

พาราสุรามัน เบอรี่ และ ซีย์แทมส์ (Parasuraman ; Berry ; & Zeithaml, 1988) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม (Global Judgment) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการ

ที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับต่ำกว่าการรับรู้ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

หลักการบริการที่ดีต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งหมายถึง ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้อย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่า การให้บริการได้มาตรฐาน เป็นการวัดในเรื่องเวลาว่าจะสามารถบริการได้ด้วยความรวดเร็ว
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งหมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการ หรือ ความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องไหน อย่างไร
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ต้องเหมาะสมและเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ การทักทาย การติดต่อ หรือ การประสานงานของผู้ให้บริการ
5. การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความ และ สัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับบริการทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
6. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หรือความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
8. ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจลึกซึ้งต่อผู้รับบริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ

9. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ

- การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

- การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงแค่ผลของการบริการเท่านั้น แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส การรับรู้ ในการได้รับการบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทาง ความรู้ ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมเอื้ออาทรในการให้บริการ

3.5 การจัดการด้านตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 11) กล่าวว่าตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการ (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

ดรักเกอร์ (พิศดาพร กระจำจิตร. 2548 ; อ้างอิงจาก Drucker. 1997) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า หมายถึง หลักการพื้นฐานที่มีส่วนร่วมอยู่ในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ จนไม่อาจแยกออกจากขั้นตอนใดได้เลย การตลาดคือ ภาพรวมของธุรกิจจากมุมมองของผลลัพธ์สุดท้าย นั่นคือมุมมองของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจนั้นไม่ได้ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต แต่ลูกค้าคือผู้กำหนด

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 5) ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นวิธีการที่องค์การใช้ดำเนินการเพื่อให้การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่ใช้ไปเพื่อการผลิต และดำเนินงานให้สามารถผลิตสิ่งซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 4) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) และทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงิน

สุธี นาทวรทัต (2537 : 841) โดยหลักทั่วไปแล้ว การจัดการที่เกี่ยวข้องเนื่องการตลาดของสินค้าที่ได้ศึกษามาอาจนำมาปรับใช้ในการจัดการในเรื่องการตลาดบริการได้ด้วย เพียงแต่ว่าโดยที่ลักษณะของบริการ มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกับลักษณะของสินค้าอยู่ในบางประการ ลักษณะพิเศษดังกล่าวทำให้การพิจารณากำหนดส่วนประสมการตลาดของการบริการอาจแตกต่างไปจากเรื่องของสินค้าไปบ้าง ได้แก่

1. การวิจัยและการวางแผนตลาด (Market Analysis and Market Planning) ตามหลักการจัดการไม่ว่าจะเป็นการตลาดของสินค้าหรือบริการ ก็มักเริ่มต้นด้วยการวิจัยตลาดเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป ในส่วนของบริการ นักการตลาดจะเน้นความสนใจในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับเรื่องของประชาชนและรายได้ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดความต้องการบริการ นอกเหนือจากนั้นก็ต้องวิจัยเจาะลึกต่อไป โดยแยกกลุ่มของลูกค้าที่อาจจะมีเหตุจูงใจในการซื้อแตกต่างกัน ผู้ขายบริการต้องการที่จะทราบแบบการซื้อของลูกค้า ซึ่งต้องมีการทำวิจัยต่อไปว่าลูกค้าซื้อเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และใครเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ ข้อพิจารณาในแง่จิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ เกี่ยวกับท่าที การยอมรับ ฯลฯ เป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาด้วย

2. การวางแผนและพัฒนาบริการ (Planning and Developing Service) บริการมีลักษณะเหมือนกับสินค้าในข้อที่ว่าการปรับปรุงรูปแบบให้อยู่ในความต้องการของผู้ซื้ออยู่เสมอ สิ่งใดที่ไม่ตรงกับความต้องการของยุคสมัยก็ต้องเปลี่ยนใหม่ ของเดิมที่ให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่างก็เลิกไป เมื่อการแข่งขันเข้มข้นมากขึ้น ก็ต้องปรับปรุงการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ลักษณะของการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความไม่คงทน ไม่อาจจะเก็บรักษาไว้ก่อนได้และความต้องการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน เป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่ต้องนำมาใช้เป็นข้อพิจารณาประกอบในการวางแผนการตลาด บริการใดที่ความต้องการมีน้อยในบางโอกาส ก็ต้องหาวิธีการกระตุ้นให้มีความต้องการเพิ่มขึ้น บางครั้งอาจจะต้องใช้วิธีการรวบรวมบริการหลาย ๆ อย่างมาไว้ในที่แห่งเดียวกัน เป็นการดึงดูดลูกค้าด้วยการให้ความสะดวก หรือบริการบางอย่างอาจร่วมกับบริการของผู้อื่น เป็นการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

3. การกำหนดราคา (Price) เป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดริเริ่มและความสันทัดของผู้บริหารงานเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลที่สืบเนื่องจากลักษณะของบริการที่ว่า บริการเป็นสิ่งที่เก็บรักษาไว้รอการจำหน่ายไม่ได้ เสียเปล่าถ้าไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ และความต้องการใช้บริการก็เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ลูกค้าจะเลื่อนการซื้อต่อไป หรืออาจจะทำงานบริการนั้นด้วยตนเองหากจำเป็นต้องซื้อบริการในราคาสูง บริการหลายประเภทรัฐจะเข้ามาแทรกแซงในเรื่องการกำหนดราคา เพราะถือว่าเป็นเรื่องที่มีผลต่อสาธารณชน เมื่อเอกชนได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบการ การกำหนดราคาขายบริการจะต้องได้รับความเห็นชอบจากทางราชการด้วย แต่โดยหลักการแล้ว จุดมุ่งหมายในการแทรกแซงของรัฐไม่ได้มุ่งหวังที่จะบีบบังคับผู้ประกอบการให้ต้องขาดทุน นโยบายที่นำมาใช้ในการกำหนดราคาที่ได้ศึกษามาในเรื่องของการตลาดของสินค้า อาจนำมาปรับใช้ในเรื่องของการบริการได้เช่นกัน เช่น การให้ส่วนลดที่เนื่องมาจากปริมาณ ถ้าใช้มากก็ลดราคาให้ต่ำลง

4. การจัดจำหน่าย (Distribution or Place) การขายบริการส่วนใหญ่เป็นการขายตรงจากผู้ผลิต (ผู้ขาย) บริการไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ จะไม่มีการใช้คนกลางเมื่อการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องทำงานเองหรือในเมื่อต้องสร้างบริการและขายไปด้วยพร้อมกัน บริการที่อาจจะขายผ่านคนกลางและเป็นการใช้คนกลางเพียงคนเดียว ที่ใช้ตัวแทน นายหน้า เช่น การขายหุ้นบริษัท พันธบัตร ฯลฯ เป็นแบบที่ใช้กันมาก แบบของช่องทางการให้บริการที่ใช้บริการกันมากอีกแบบหนึ่ง เป็นเรื่องของการใช้สิทธิ (Franchising) ซึ่งผู้เป็นเจ้าของแบบการให้บริการอนุญาตให้ผู้ได้รับสิทธินำเอาแบบของการให้บริการของเจ้าของไปใช้ได้ โดยผู้รับสิทธิต้องจ่ายค่าตอบแทนให้ผู้เป็นเจ้าของตามที่ตกลงกัน

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่ได้เป็นตัวตนเหมือนกับสินค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดที่จะใช้สำหรับบริการจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากสำหรับผู้บริหาร จึงต้องใช้วิธีการทางอ้อม และพนักงานขายและการโฆษณาเป็นหลัก ซึ่งควรจะมีการกำหนดเป้าหมายหลักไว้ 3 ประการ คือ

5.1 แสดงประโยชน์ที่ผู้ใช้พึงได้รับ หากมีการใช้บริการในลักษณะที่เป็นการจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.2 แสดงให้เห็นว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้าแตกต่างกับบริการของกลุ่มแข่งขัน

5.3 สร้างชื่อเสียงดีให้กับผู้เสนอขายบริการ

มิลเลทท์ (Millet, 1954 : 397) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfaction Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ดังนี้

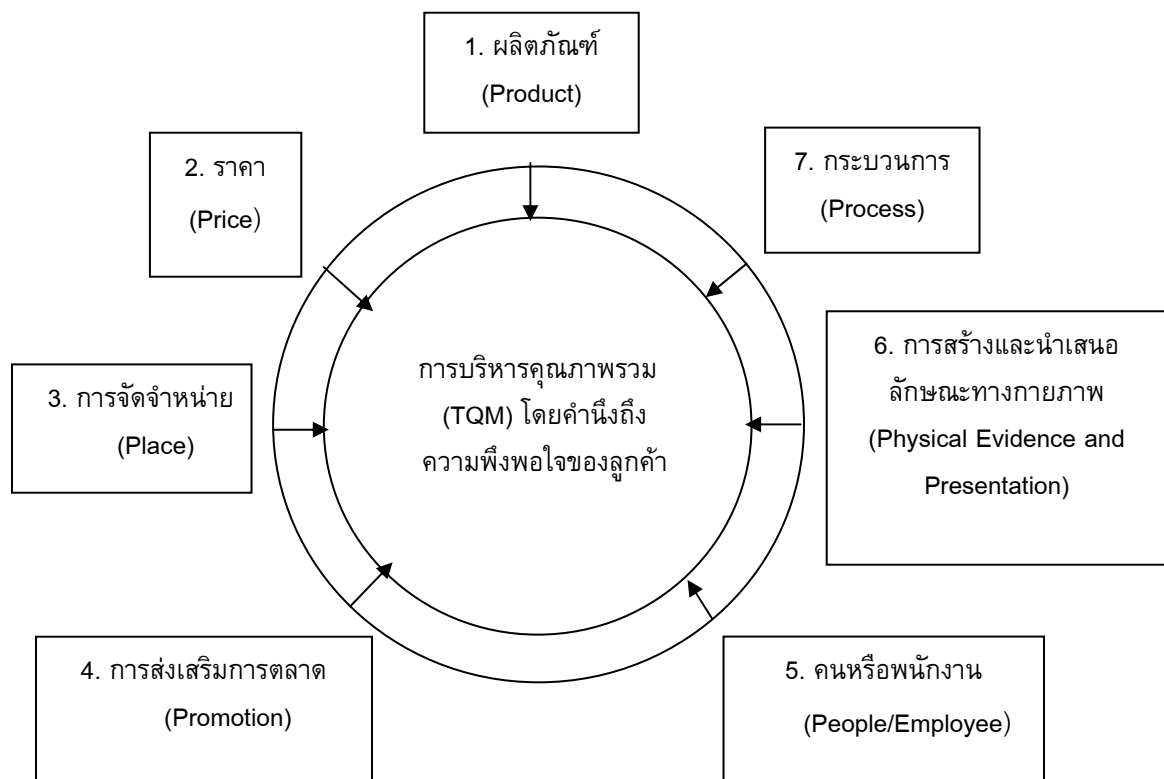
1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการระดับเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) คือ ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ การให้บริการสาธารณะชนต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การยึดประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน



ภาพประกอบ 4 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Service)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า.34.

4. ความเป็นมาและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งสินค้า

4.1 ความเป็นมาของการให้บริการขนส่งสินค้า

แนวคิดการจัดการด้านโลจิสติกส์เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 500 ปีก่อนพุทธกาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการทหาร โลจิสติกส์เป็นกิจกรรมสำคัญที่ใช้ในการสนับสนุนการรบเช่น Sun Wu ในหนังสือชื่อ The Art of War (ตำราพิชัยสงคราม) ได้กล่าวถึงกิจกรรมด้านโลจิสติกส์และความสัมพันธ์ระหว่างโลจิสติกส์กับการวางกลยุทธ์และยุทธวิธีในการรบ อีกตัวอย่างหนึ่งคือ หนังสือ "Alexander The Great" เป็นกษัตริย์ผู้ยิ่งใหญ่แห่งราชอาณาจักรกรีก พระองค์ได้นำระบบโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนกำลังพลในการรบ โดยสร้างสถานีเก็บเสบียงอาหารสำหรับทหารและสัตว์ไว้ทุก ๆ 30 กิโลเมตร จากตัวเมืองไปจนถึงแนวชายแดน เพื่อทหารจะได้ไม่ต้องแบกสัมภาระมากเกินไป และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการขาดแคลนเสบียงอาหารระหว่างการเดินทาง เช่นเดียวกับ Napoleon Bonaparte จักรพรรดิฝรั่งเศส พระองค์ใช้โลจิสติกส์ในการวางแผนเกี่ยวกับการขนส่ง กำลังและเสบียงอาหาร จนทำให้กองทัพของพระองค์สามารถเคลื่อนทัพได้รวดเร็วกว่าศัตรู จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าบทบาทการจัดการโลจิสติกส์ต่อการจัดการทางทหารมีมานานแล้วแต่บทบาทโลจิสติกส์ต่อโลกธุรกิจเพิ่งได้รับความสนใจมาเมื่อ 20 ปีผ่านมานี้เอง จึงทำให้การจัดการโลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับหลายศาสตร์

ประพันธ์ โลหะวิริยศิริ (2535 : 6) ได้กล่าวว่า การจัดการขนส่งสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นมาเอง ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าเกิดขึ้นจากความต้องการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างพื้นที่สองแห่ง ซึ่งมีระยะทางและสภาพภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยขวางกั้นการใช้ประโยชน์ของสินค้า โดยทั่วไปความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าจะเกิดขึ้นภายหลังการตกลงค้าขายสินค้า หรือเมื่อมีความต้องการขนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง

ซึ่งมีความต้องการสินค้านั้น โดยทั่วไปสัญญาการซื้อขายสินค้าจะกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของผู้ซื้อและผู้ขายไม่ว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลงซื้อขายกันอย่างไร จะต้องมีส่วนใดฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการขนส่งสินค้า ซึ่งผู้ที่รับผิดชอบในการขนส่งสินค้าจะต้องรับหน้าที่ในการจัดหาบริการขนส่งมาเพื่อดำเนินการขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ในสัญญาซื้อขายสินค้า อย่างไรก็ตามการจัดการขนส่งสินค้าแต่ละชนิดให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมภายในการขนส่งรูปแบบเดียวกัน การว่าจ้างผู้ขนส่งสินค้าก็อาจจะแตกต่างกันออกไป และแม้แต่การว่าจ้างในลักษณะเดียวกันก็อาจมีความแตกต่างกันในรายละเอียด ของการให้บริการซึ่งในรูปแบบการบริการขนส่งสินค้านั้น ผู้ส่งสินค้าสามารถที่จะเลือกจัดการปฏิบัติการขนส่งสินค้าได้ 2 ลักษณะคือ การปฏิบัติการขนส่งสินค้าเอง หรือ ว่าจ้างให้ผู้อื่นจัดการปฏิบัติการขนส่งให้ ซึ่งผู้ส่งสินค้าจะเลือกจัดการปฏิบัติการขนส่งสินค้าในลักษณะใดขึ้นอยู่กับนโยบายทางธุรกิจ ทรัพยากรของกิจการ ปริมาณการค้าของกิจการ โดยในแง่ของนโยบายธุรกิจ กิจการดังกล่าวอาจจะต้องการควบคุมการขนส่งสินค้าอย่างใกล้ชิดทั้งนี้เพราะสินค้านั้นเป็นวัตถุดิบซึ่งจำเป็นต้องนำมาป้อนโรงงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อไม่ให้เกิดการชะงักในการผลิต ดังนั้นกิจการนั้นจึงเลือกที่จะจัดการปฏิบัติการขนส่งสินค้าเอง ส่วนในด้านปริมาณการค้าของกิจการถ้าหากกิจการเป็นกิจการขนาดเล็กหรือเป็นกิจการที่ไม่ได้ทำการค้าขายอย่างเป็นลำเป็นสัน การจัดการปฏิบัติการขนส่งสินค้าด้วยตนเองก็อาจจะไม่คุ้มทุน เนื่องจากการจัดการในด้านการขนส่งสินค้าในแต่ละประเภทต้องใช้ความรู้ ความชำนาญ การจัดการ การบริหารงาน บริหารเวลา เป็นสำคัญ ดังนั้นจึงเลือกให้จ้างให้ผู้อื่นจัดการปฏิบัติการขนส่งสินค้าให้

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งสินค้า

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ (2534 : 111) กล่าวว่าเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการตลาดและการขายเป็นหัวใจสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการขนส่งหลายคนยอมรับว่า การตลาดเป็นกุญแจสำคัญในการนำเสนอบริการขนส่ง เนื่องจากบริการขนส่งที่นำเสนอนั้นก็เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและการเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการการขนส่งที่ผู้ประกอบการจะเสนอให้จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จและอยู่รอดของกิจการเพราะลูกค้าคือผู้กำหนดความต้องการในการขนส่ง ลูกค้าคือผู้ที่หารายได้และผลกำไรมาสู่กิจการ ผู้ประกอบการขนส่งที่สามารถ “สนอง” ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จะสามารถทำกำไรให้กับกิจการได้เป็นอย่างมาก และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถจะสร้าง “ความพึงพอใจ” ให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย โดยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ดี ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. นโยบายการนำเสนอบริการขนส่ง โดยให้ความสำคัญในด้านการตระหนักถึงความสำคัญของความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการพยายามสร้างลูกค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง
2. เทคนิคการนำเสนอบริการขนส่ง เช่น รูปแบบการบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยจะต้องคำนึงถึงหลักของอุปสงค์ อุปทาน และจะต้องมีข้อมูลมาประกอบการพิจารณาวางแผนการตลาดด้วย เช่น ความต้องการขนส่งสินค้าชนิดต่าง ๆ ความสมดุลในการบริการ ขีดความสามารถของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับตลาด การแข่งขันในธุรกิจ ฯลฯ

3. การหาข้อมูลการตลาด เช่น การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด สภาพเศรษฐกิจ ความต้องการของผู้บริโภค คู่แข่งขัน ฯลฯ ซึ่งข้อมูลทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งได้

4. การบริหารหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยต้องมีการจัดเตรียมหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการให้พอเพียงและมีขีดความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งเมืองท่าต้นทางและปลายทาง โดยบุคลากรในด้านการตลาดนี้อาจแบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายให้บริการโดยตรง แก่ลูกค้า ฝ่ายเก็บข้อมูลและสถิติ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายเอกสาร ฯลฯ

5. การเรียนรู้ถึงผู้มีสิทธิ์ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า โดยศึกษาถึงหลักการหรือข้อตกลงในการซื้อขายสินค้าของผู้ใช้บริการแต่ละราย อย่างละเอียด เช่น ผู้ซื้อหรือผู้ขายได้ใช้หลักเกณฑ์ในด้านใดเป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาในการเลือกใช้บริการ ฯลฯ

5. ความเป็นมาของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท	:	บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	:	ดำเนินธุรกิจด้านโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับให้คำปรึกษาด้านการนำเข้า-ส่งออก การดำเนินพิธีการด้านศุลกากร การให้บริการขนส่ง และบริการกระจายสินค้าภายในประเทศ
ที่ตั้งสำนักงาน	:	3388/68-69 อาคารสิรินรัตน์ ชั้น 19 ถนนพระราม 4 แขวงคลองตัน เขต คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107574800617
Home Page	:	www.eternity.co.th
e-mail	:	etg@eternity.co.th
โทรศัพท์	:	0-2367-5775
โทรสาร	:	0-2367-5218-9

ความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ

บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2545 ในนาม “บริษัท อีเทอร์นิตี้ ทรานสปอร์ต 2002 จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 5 ล้านบาท โดยครอบครัว เรียบไพรรัตน์ ซึ่งมีความชำนาญและประสบการณ์มากกว่า 30 ปี ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านพิธีการศุลกากร และการให้บริการด้านโลจิสติกส์อย่างครบวงจร ซึ่งแต่เดิมการประกอบธุรกิจของครอบครัวเรียบไพรรัตน์มีจุดเริ่มต้นจาก “ห้างหุ้นส่วนจำกัด ส.เบญจพัฒน์” ภายใต้การนำของคุณสุชาติ เรียบไพรรัตน์และกลุ่มเพื่อน ด้วยการดำเนินธุรกิจหลักด้านพิธีการศุลกากร ซึ่งต่อมาในปี 2535 คุณพูนศักดิ์ เรียบไพรรัตน์ ซึ่งเป็นบุตรชายของคุณสุชาติ ได้มีการแยกตัวออกมาจากห้างหุ้นส่วนดังกล่าว เพื่อมาก่อตั้งบริษัท อีเทอร์นิตี้ เทรด จำกัด เพื่อสานต่อการดำเนินธุรกิจด้านพิธีการศุลกากร โดย ประกอบธุรกิจโดยเป็นตัวแทนออกของรับอนุญาต ที่ให้บริการด้านการดำเนินพิธีการศุลกากร ในรูปแบบของ e-customs broker โดยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) ที่ทันสมัย ทั้งการนำเข้าและส่งออกทางเรือ ทางอากาศ และทางบก รวมถึงบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง

ในปี 2540 ด้วยแนวคิดที่ต้องการขยายเครือข่ายบริษัทเพื่อให้บริการด้านโลจิสติกส์ซึ่งเป็นงานที่ต่อเนื่องจากการดำเนินการด้านพิธีการศุลกากรอย่างครบวงจร จึงได้มีการพัฒนาหน่วยงานส่งภายในและ ก่อตั้งขึ้นเป็น บริษัท อีเทอร์นีตี้ ทรานสปอร์ต จำกัด เพื่อให้บริการขนส่ง จัดส่ง และกระจายสินค้าทั่วประเทศ และในปีเดียวกันนี้ ได้มีการก่อตั้งบริษัท อีเทอร์นีตี้ โลจิสติกส์ จำกัด เพื่อให้บริการรับฝากสินค้า บริหารจัดการคลังสินค้า บรรจุหีบห่อ จัดส่งและกระจายสินค้า

ในปี 2545 ได้มีการก่อตั้งบริษัท อีเทอร์นีตี้ ทรานสปอร์ต 2002 จำกัด (ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)) เพื่อดำเนินธุรกิจ การให้บริการขนส่งสินค้า การกระจายสินค้า ภายในประเทศ การให้บริการจัดหาอุปกรณ์เสริมเพื่อการขนส่ง ตลอดจนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับวิธีการหรือรูปแบบ การขนส่งที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า และในปีเดียวกันนี้ ได้มีการก่อตั้งบริษัท อีเทอร์นีตี้ คอนซัลติ้ง แอนด์ เซอร์วิส จำกัด เพื่อให้บริการงานสนับสนุนด้านต่างๆแก่บริษัทในเครือ

พัฒนาการที่สำคัญของกลุ่มบริษัทในช่วงปี 2546 จนถึงปัจจุบันสรุปได้ดังนี้

- ปี 2546 - มิถุนายน 2546 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจาก 5 ล้านบาท เป็น 20 ล้านบาท
- ปี 2547 - เมษายน 2547 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วจาก 20 ล้านบาท เป็น 40 ล้านบาท
- ปี 2548 - สิงหาคม 2548 ที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้มีมติให้บริษัทเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 70 ล้านบาท เป็น 90 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 20,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท โดยจำนวนไม่เกิน 17,000,000 หุ้น เสนอขายประชาชนเป็นครั้งแรก และจำนวนไม่เกิน 3,000,000 หุ้น เสนอขายแก่พนักงานของบริษัทและบริษัทย่อย พร้อมทั้งนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ)
- ปี 2549 - มิถุนายน 2549 เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 90 ล้านบาท เป็น 115 ล้านบาท

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจด้านขนส่งและกระจายสินค้า ที่มีชื่อเสียงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South East Asia) ภายใน 3-4 ปีข้างหน้า และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว บริษัทจึงได้กำหนดภารกิจหลักที่จะต้องปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

- สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเน้นที่จะทำให้ลูกค้ามีต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost Efficiency) และบริการที่ปลอดภัย น่าเชื่อถือ ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและระบบงานที่ได้มาตรฐานมาใช้ในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการเอาใจใส่ การดูแลช่วยเหลือลูกค้าอย่างดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงาน (Process Improvement) ด้วยการทำงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลภายในองค์กร เพื่อให้บริการที่ตรงเวลาต่อลูกค้า นอกจากนี้ในการดูแลรักษาสินทรัพย์ของบริษัทนั้น บริษัทมุ่งเน้นการบำรุงรักษาในเชิงป้องกัน (Preventive

Maintenance) เพื่อลดความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น โดยกลุ่มบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 ตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา

- สร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี (Positive Environment) โดยเน้นการทำงานอย่างมีระเบียบวินัย มีการใช้ระบบการประเมินผลงาน (Performance Evaluation) โดยพิจารณาจากผลการปฏิบัติงานควบคู่กับการมีวินัยในการทำงาน นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นให้พนักงานมีการแบ่งปันข้อมูลเพื่อพัฒนาความรู้พื้นฐานภายในองค์กร
- สร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ด้วยการให้บริการที่ครบวงจร ประกอบกับการมุ่งเน้นบริการในลักษณะของการให้คำปรึกษา ควบคู่กับการเป็นผู้ดำเนินการให้บริการในแต่ละด้าน
- การมีฐานะทางการเงินที่เข้มแข็ง ด้วยการสร้างรายได้และกำไรที่เติบโตอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง สอดคล้องกับภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรม เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริษัทและผลตอบแทนที่ดีให้แก่ผู้ถือหุ้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศจี ศิริสรรพ (2533) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการขนส่งสินค้าทางเรือระหว่างประเทศซึ่งผลการศึกษาพบว่านับตั้งแต่ปลายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) การส่งออกได้ขยายตัวมาโดยตลอด ได้มีผลกระทบต่อรูปแบบการขนส่งทำให้ต้องมีการพึ่งพาการขนส่งระบบคอนเทนเนอร์มากขึ้น เพราะสามารถขนส่งสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา สินค้ามีความปลอดภัยและแน่นอนสภาพการขนส่งสินค้าของไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 95 เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเล กล่าวคือ เรือส่วนใหญ่เป็นเรือแบบดั้งเดิม ขีดความสามารถการบรรทุกสินค้ามีจำกัด เรือที่ให้บริการเป็นเรือสินค้าทั่วไปไม่ได้ให้บริการกับผู้ส่งออกโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากยังขาดประสบการณ์ และความชำนาญในการหาสินค้าของเรือไทย เครือข่ายการขนส่งของเรือไทยยังไม่กว้างขวางเพียงพอ จึงไม่อาจให้บริการกับผู้ส่งออกจนถึงปลายทางได้ อีกทั้งยังเสียเปรียบเรื่องระยะทางในการขนส่งสินค้า เพราะประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ๆ อยู่ไกล จากงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกของประเทศไทยว่าควรมีการเพิ่มศักยภาพทางการค้าของไทยในตลาดโลกมากขึ้น โดยมีกำหนดแนวทางที่จะจัดให้มีบริการขนส่งสินค้าทางทะเลและบริการที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ โดยให้มีความสะดวก รวดเร็ว แน่นนอนและต้นทุนต่ำ เพื่อส่งเสริมการส่งออกและดำรงสถานะการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ

อุบลวรรณ หลอดเงิน (2541) ทำการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศของไทยกับของต่างประเทศ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้บริการจากผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศทั้งของไทยและของต่างประเทศ ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษานั้นผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ตัวแปรด้านการบริการขนส่งสินค้า ตัวแปรด้านอัตราค่าบริการ ตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาด และตัวแปรด้านบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ของบริษัทผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศของไทย กับของต่างประเทศจากข้อมูลที่เก็บ

รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ให้บริการทั้งสองประเภทรวมทั้งสิ้น 157 ราย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งมีทั้งคำถามที่เป็นปลายเปิดและปลายปิดเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยจากผลการศึกษาวิจัย พบว่าความแตกต่างของการบริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าของไทย กับต่างชาติ คือ ผู้ใช้บริการจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยมีความพอใจในการจัดเตรียมเอกสารและติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากกว่าผู้ใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังมีความพอใจต่อการบริการติดต่อและจัดทำประกันภัยทางทะเลและการบริการด้านพิธีการศุลกากร ความมีมนุษยสัมพันธ์ ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทย มากกว่าบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าของต่างประเทศ จากงานวิจัยทำให้ทราบถึงภาพรวมในด้านทัศนคติของผู้ส่งออก ที่มีต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยหรือของต่างประเทศ

อนุสรณ์ กัยวิทย์กำเนิด (2545) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในด้านธุรกิจของผู้ส่งออกซึ่งประกอบด้วยขนาดของกิจการ ประเภทของสินค้าที่ส่งออก และเส้นทางการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในด้านปริมาณการส่งออกของผู้ส่งออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการประกอบด้วย ความปลอดภัย การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ ความเข้าใจในผู้ใช้บริการ ปัจจัยในด้าน กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย อัตราค่าบริการ การมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยในด้านการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย การให้บริการผ่านพิธีการศุลกากร การให้บริการคลังสินค้า การให้บริการจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล การให้บริการด้านการรวบรวมสินค้า การบริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก ต่างก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกฉะนั้น ควรที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จะได้มีการนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล โดยเฉพาะในด้านคุณภาพของการบริการ และกลยุทธ์การตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

จิตรรา วีแก้ว (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสภาพรถและความสะอาด ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการของพนักงาน และด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนในด้านราคาค่าโดยสาร กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวันและความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการของพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

พัสดาพร กระจำจิตร (2548) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ของกลุ่มธุรกิจส่งออก ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด มีเงินทุนในสินทรัพย์ถาวร 20-100 ล้านบาท เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ใช้เส้นทางขนส่งเส้นทางไทย-ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียนมากที่สุด บริษัทที่บริการขนส่งมากที่สุดคือ Maersk มีปริมาณการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 31 ตู้ต่อเดือนและมีระยะเวลาเฉลี่ยในการประกอบธุรกิจนาน 24 ปี ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ในด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการและความสามารถในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านการประสมการตลาด (6P's) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาและอุปสรรคในด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาและอุปสรรคในด้านกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาและอุปสรรคในด้านการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับน้อย

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น ลักษณะธุรกิจ, ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ, ทัศนคติทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง ความพึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลจากการวางกรอบแนวความคิด ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม นิยามศัพท์ สมมติฐาน ในครั้งนี้ ทำให้สามารถวางแผนแบบสอบถามได้ ซึ่งจะส่งผลให้การทดสอบสมมติฐานรวมถึงการอภิปรายผลการวิจัยมีคุณภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มประชากร
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มประชากร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้ำปัจจุบันที่เคยใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 70 ราย (ที่มา : ข้อมูลของบริษัท ณ วันที่ 1- 31 พฤษภาคม 2549) เนื่องจากลูกค้ำมีจำนวนน้อยและเป็นลูกค้ำที่ใช้บริการซ้ำ จึงศึกษาจากจำนวนประชากรทั้งหมดโดยใช้วิธีสำมะโน (Census)

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย รูปแบบของการประกอบธุรกิจ เงินลงทุนจดทะเบียน ประเภทของสินค้า ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ มีทั้งหมด 4 ข้อเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 1 รูปแบบของการประกอบธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 เงินทุนจดทะเบียน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 ประเภทของสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 4 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณภาพการบริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้, ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ, ด้านความปลอดภัย, ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ มีทั้งหมด 23 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบ Rating Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีค่าตอบให้เลือกตอบตามระดับทัศนคติ 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	ดีมาก
4	ดี
3	ปานกลาง
2	ต้องปรับปรุง
1	ต้องปรับปรุงอย่างมาก

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติด้านคุณภาพการบริการใช้สูตรคำนวณความกว้างของ อันตรภาค
ชั้น ดังนี้(มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติอยู่ในระดับต้องปรับปรุง
1.00 - 1.80	มีทัศนคติอยู่ในระดับต้องปรับปรุงอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านบุคลากร, ด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ, ด้านกระบวนการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มี ทั้งหมด 16 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบ Rating Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบตามระดับทัศนคติ 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	ดีมาก
4	ดี
3	ปานกลาง
2	ต้องปรับปรุง
1	ต้องปรับปรุงอย่างมาก

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติด้านคุณภาพการบริการใช้สูตรคำนวณความกว้างของ อันตรภาค
ชั้น ดังนี้(มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติอยู่ในระดับต้องปรับปรุง
1.00 - 1.80	มีทัศนคติอยู่ในระดับต้องปรับปรุงอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ มี 5 ข้อ โดยเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended response question) จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 1 - 3) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response question) มีหลายตัวเลือกให้ตอบ (Multiple choices question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 4 และ 5) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจต่างๆ แล้วสร้างแบบสอบถาม
- ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)
 - ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ให้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)
 - ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)
- นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน และถูกต้องก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรจำนวน 30 ชุด แล้วหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผลดังนี้
ตอนที่ 2 ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .952
ตอนที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .894
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .960

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มประชากร จำนวน 70 ชุด

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการ ลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 13.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

- 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะธุรกิจของผู้ให้บริการ และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ (ข้อ 4 และ 5)

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ μ) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ, ตอนที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ (ข้อที่ 1 - 3)

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ σ) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ, ตอนที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ (ข้อที่ 1 - 3)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.2.1 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

2.2.2 สถิตிகำสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน หรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 36) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 4 (ข้อ 4 – 5) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ μ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และตอนที่ 4 (ข้อ 1 – 3) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\mu = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	μ	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ σ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และตอนที่ 4 (ข้อ 1 – 3) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	σ	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มประชากร
-------	----------	-----	--

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential statistics) ดังนี้

3.1 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่มประชากร	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่มประชากร	N-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{N-k}$	
รวม	N-1	$SS_{(T)}$		

$$\text{สูตร } F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด

$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่มประชากร (Between Sum of Squares)
$k-1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มประชากร (Between Degree of freedom)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่มประชากร (Within Sum of Squares)
$N-k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่มประชากร (Within Degree of freedom)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากร (Mean Square Between Groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มประชากร (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; N-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $N-k$
	MSE	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	N_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	N_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311,316) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และ ชุด y
	N	แทน	จำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์เน็ต แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้ใช้บริการ
μ	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
σ	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Probability, p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1.1 ข้อมูลลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการ
- 1.2 ข้อมูลทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ
- 1.3 ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
- 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ, เงินทุนจดทะเบียน, ประเภทของสินค้าและระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศณคติด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้, ด้านการตอบสนอง, ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ, ด้านความปลอดภัย, ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศณคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านบุคลากร, ด้านการสร้างภาพพจน์ในการให้บริการ, ด้านกระบวนการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ, เงินทุนจดทะเบียน, ประเภทของสินค้าและระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รูปแบบของการประกอบธุรกิจ		
บริษัทมหาชน จำกัด	12	17.14
บริษัท จำกัด	53	75.72
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	5	7.14
รวม	70	100.00
เงินทุนจดทะเบียน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ล้านบาท	20	28.57
21 – 40 ล้านบาท	16	22.86
41 – 60 ล้านบาท	15	21.43
มากกว่า 60 ล้านบาทขึ้นไป	19	27.14
รวม	70	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ		
สินค้าอุปโภค-บริโภค	34	48.57
สินค้าอุตสาหกรรม	24	34.29
สินค้าเกษตรกรรม	4	5.71
อื่น ๆ เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า	8	11.43
รวม	70	100.00
ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ		
ต่ำกว่า 3 ปี	9	12.86
3 – 5 ปี	19	27.14
5 – 8 ปี	15	21.43
มากกว่า 8 ปีขึ้นไป	27	38.57
รวม	70	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านธุรกิจของผู้ใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท. อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 70 ราย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.71 รองลงมาเป็นบริษัทมหาชน จำกัด จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.14 และเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

เงินทุนจดทะเบียน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ล้านบาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาก็คือเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 60 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.14 เงินทุนจดทะเบียน 21 – 40 ล้านบาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.86 และเงินทุนจดทะเบียน 41 – 60 ล้านบาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือสินค้าอุปโภค-บริโภค จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาเป็นสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.29 สินค้าอื่น ๆ เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.43 และสินค้าเกษตรกรรม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 8 ปีขึ้นไป จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.57 รองลงมาก็คือระยะเวลา 3 – 5 ปี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.14 ระยะเวลา 5 – 8 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43 และระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.86 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทักษะด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้, การตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ, ความปลอดภัย มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ ของบริษัท อีเทอร์เน็ต แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

ทักษะด้านคุณภาพการบริการ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุงอย่างมาก	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	μ	σ	แปลผล
ความเชื่อถือได้								
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร	18 (25.71)	47 (67.14)	5 (7.14)	0 (0)	0 (0)	4.19	.546	ดี
2. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	12 (17.14)	29 (41.43)	24 (34.29)	5 (7.14)	0 (0)	3.69	.843	ดี
3. ความตรงต่อเวลาในการติดต่อประสานงาน ตลอดเวลาและรวดเร็ว	6 (8.57)	41 (58.57)	20 (28.57)	3 (4.29)	0 (0)	3.71	.684	ดี
ความเชื่อถือได้โดยรวม						3.86	.602	ดี
การตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ								
4. ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ	5 (7.14)	40 (57.14)	20 (28.57)	5 (7.14)	0 (0)	3.64	.723	ดี
5. ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์ปกติ	6 (8.57)	41 (58.57)	21 (30.00)	2 (2.86)	0 (0)	3.73	.658	ดี
6. ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์เร่งรีบ	8 (11.43)	30 (42.86)	29 (41.43)	3 (4.29)	0 (0)	3.61	.748	ดี
7. ความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสารและความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	18 (25.71)	30 (42.86)	21 (30.00)	1 (1.43)	0 (0)	3.93	.786	ดี
8. ความเพียงพอในด้านยานพาหนะและอุปกรณ์ในการให้บริการขนส่งสินค้า	7 (10.00)	31 (44.29)	28 (40.00)	4 (5.71)	0 (0)	3.59	.752	ดี
9. ความเหมาะสมและความรวดเร็วในการขนส่ง	8 (11.43)	35 (50.00)	22 (31.43)	5 (7.14)	0 (0)	3.66	.778	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติด้านคุณภาพ การบริการ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้อง ปรับปรุง	ต้องปรับปรุง อย่างมาก	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	μ	σ	แปลผล
10. ความรวดเร็วในการตอบสนองข้อ ร้องเรียนหรือปัญหา	6 (8.57)	40 (57.14)	18 (25.71)	6 (8.57)	0 (0)	3.66	.759	ดี
11. ความรวดเร็วในการติดตามและ รายงานสถานะของสินค้า	2 (2.86)	36 (51.43)	29 (41.43)	3 (4.29)	0 (0)	3.53	.631	ดี
12. ความรวดเร็วในการรายงานเมื่อ เกิดความสูญหาย/เสียหายหรือเกิดเหตุ ฉุกเฉินในการส่งมอบสินค้า	5 (7.10)	32 (45.75)	32 (45.75)	1 (1.43)	0 (0)	3.59	.648	ดี
การตอบสนอง ความรวดเร็ว และ ความสามารถในการให้บริการ โดยรวม						3.66	.548	ดี
ความปลอดภัย								
13. ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า จากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง	15 (21.40)	35 (50.00)	20 (28.60)	0 (0)	0 (0)	3.93	.709	ดี
14. ความปลอดภัยในการบรรจุ สินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์	10 (14.29)	34 (48.57)	26 (37.14)	0 (0)	0 (0)	3.77	.685	ดี
15. อุปกรณ์รถบรรทุกทุกคันมีครบถ้วน เพื่อป้องกันความปลอดภัย	18 (25.75)	32 (45.75)	19 (27.10)	1 (1.43)	0 (0)	3.96	.770	ดี
16. ความครบถ้วนของสินค้า ไม่ เสียหาย	16 (22.86)	34 (48.57)	19 (27.14)	1 (1.43)	0 (0)	3.93	.748	ดี
ความปลอดภัยโดยรวม						3.90	.648	ดี
มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ								
17. ความเป็นกันเองและมีมนุษย สัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ให้บริการ	21 (30.00)	42 (60.00)	7 (10.00)	0 (0)	0 (0)	4.20	.604	ดี
18. ความสุภาพในการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ให้บริการ	23 (32.86)	42 (60.00)	5 (7.14)	0 (0)	0 (0)	4.26	.582	ดีมาก
19. การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การให้บริการเบื้องต้น	11 (15.71)	40 (57.14)	19 (27.14)	0 (0)	0 (0)	3.76	.731	ดี
20. การทำความเข้าใจและดูแลเอาใจ ใส่ผู้ใช้บริการ	19 (27.14)	42 (60.00)	9 (12.86)	0 (0)	0 (0)	4.14	.621	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติด้านคุณภาพ การบริการ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้อง ปรับปรุง	ต้องปรับปรุง อย่างมาก	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	μ	σ	แปลผล
21. การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ สถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า	9 (12.86)	38 (54.29)	20 (28.57)	3 (4.29)	0 (0)	3.76	.731	ดี
22. การให้ข้อมูล ข่าวสารทัน เหตุการณ์	13 (18.57)	37 (52.86)	20 (28.57)	0 (0)	0 (0)	3.90	.684	ดี
23. การติดตามเยี่ยมเยียนหลังจากการ ใช้บริการ	9 (12.86)	37 (52.86)	22 (31.43)	2 (2.86)	0 (0)	3.76	.711	ดี
มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและ ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการโดยรวม						3.99	.493	ดี
ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ โดยรวม						3.85	.499	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการต่อการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความเชื่อถือได้ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ความตรงต่อเวลาในการติดต่อ ประสานงาน ตลอดเวลาและรวดเร็ว และ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.71 และ 3.69 ตามลำดับ

การตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อ ความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสาร และ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร, ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์ปกติ, ความเหมาะสมและความรวดเร็วในการขนส่ง, ความรวดเร็วในการตอบสนองข้อร้องเรียนหรือปัญหา, ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ, ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์เร่งรีบ, ความเพียงพอในด้านยานพาหนะและอุปกรณ์ในการให้บริการขนส่งสินค้า, ความรวดเร็วในการรายงานเมื่อเกิดความสูญหาย/เสียหายหรือเกิดเหตุฉุกเฉินในการส่งมอบสินค้าและความรวดเร็วในการติดตามและรายงานสถานะของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.73, 3.66, 3.66, 3.64, 3.61, 3.59, 3.59 และ 3.53 ตามลำดับ

ความปลอดภัย ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อ อุปกรณ์บรรทุกสินค้ามีครบถ้วนเพื่อป้องกันความปลอดภัย, ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง, ความครบถ้วนของสินค้าไม่เสียหาย และความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.93, 3.93 และ 3.77 ตามลำดับ

มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในข้อความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ให้บริการ, การทำความเข้าใจและดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ, การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการเบื้องต้น, การให้ข้อมูล ข่าวสารทันเหตุการณ์, การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า และในข้อการติดตามเยี่ยมเยียนหลังจากการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.14, 3.90, 3.76, 3.76 และ 3.76 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านราคา, ด้านบุคลากร, ด้านการสร้างภาพพจน์ในการให้บริการ, ด้านกระบวนการในการให้บริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการ

ทัศนคติส่วนประสม ทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้อง ปรับปรุง	ต้องปรับปรุง อย่างมาก	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	μ	σ	แปลผล
ผลิตภัณฑ์/บริการ								
1. การให้บริการด้านขนส่งสินค้า	6 (8.57)	41 (58.57)	22 (31.43)	1 (1.43)	0 (0)	3.74	.630	ดี
2. การให้บริการด้านการผ่านพิธีการศุลกากร	12 (17.14)	40 (57.14)	17 (24.29)	1 (1.43)	0 (0)	3.90	.684	ดี
3. การให้บริการด้านคลังสินค้า	7 (10.00)	39 (55.71)	24 (34.29)	0 (0)	0 (0)	3.76	.624	ดี
ผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม						3.80	.502	ดี
ราคา								
4. อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	3 (4.29)	14 (20.00)	44 (62.86)	9 (12.86)	0 (0)	3.16	.694	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติส่วนประสม ทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้อง ปรับปรุง	ต้องปรับปรุง อย่างมาก	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	μ	σ	แปลผล
5. การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ	7 (10.00)	32 (45.71)	31 (44.29)	0 (0)	0 (0)	3.66	.657	ดี
ราคาโดยรวม						3.40	.585	ปานกลาง
บุคลากร								
6. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	19 (27.14)	42 (60.00)	9 (12.86)	0 (0)	0 (0)	4.14	.621	ดี
7. การให้ความช่วยเหลือในการ แก้ปัญหา	17 (24.29)	45 (64.29)	8 (11.43)	0 (0)	0 (0)	4.13	.588	ดี
บุคลากรโดยรวม						4.13	.583	ดี
การสร้างความพึงพอใจในการ ให้บริการโดย								
8. ทางโทรศัพท์	17 (24.29)	39 (55.71)	13 (18.57)	1 (1.43)	0 (0)	4.03	.701	ดี
9. ทางการตอบแบบสำรวจความพึง พอใจในการให้บริการ	9 (12.86)	46 (65.71)	14 (20.00)	1 (1.43)	0 (0)	3.90	.617	ดี
10. ทางการดำเนินการในการรับข้อ ร้องเรียนต่างๆ จากลูกค้าเพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง	8 (11.43)	32 (45.71)	30 (42.86)	0 (0)	0 (0)	3.69	.671	ดี
การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ โดยรวม						3.87	.568	ดี
กระบวนการในการให้บริการ								
11. ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว	10 (14.29)	45 (64.29)	15 (21.43)	0 (0)	0 (0)	3.93	.598	ดี
12. ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	9 (12.86)	45 (64.29)	16 (22.86)	0 (0)	0 (0)	3.90	.593	ดี
กระบวนการในการให้บริการโดยรวม						3.91	.551	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติส่วนประสม ทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้อง ปรับปรุง	ต้องปรับปรุง อย่างมาก	ระดับทัศนคติ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	μ	σ	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ช่องทางการจัดจำหน่าย								
13. การมีเครือข่ายในการให้บริการ ในต่างประเทศ	2 (2.86)	13 (18.57)	53 (75.71)	2 (2.86)	0 (0)	3.21	.535	ปานกลาง
14. การมีเครือข่ายในการให้บริการ ในประเทศและต่างจังหวัด	1 (1.43)	27 (38.57)	42 (60.00)	0 (0)	0 (0)	3.41	.525	ดี
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม						3.31	.435	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด								
15 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0 (0)	27 (38.57)	36 (51.43)	7 (10.00)	0 (0)	3.29	.640	ปานกลาง
16 การมีส่วนลดค่าบริการ	0 (0)	19 (27.14)	41 (58.57)	10 (14.29)	0 (0)	3.13	.635	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม						3.21	.568	ปานกลาง
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม						3.66	.392	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อ การให้บริการด้านการผ่านพิธีการศุลกากร, การให้บริการด้านคลังสินค้า และการให้บริการด้านขนส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.76, และ 3.74 ตามลำดับ

ราคา ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อ การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในข้อ อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

บุคลากร ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.13 ตามลำดับ

การสร้างคามพึงพอใจในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อ ทางโทรศัพท์, ทางการตอบแบบสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ และทางการดำเนินการในการรับข้อร้องเรียนต่างๆ จากลูกค้าเพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.90 และ 3.69 ตามลำดับ

กระบวนการในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อ ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว และขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 และ 3.90 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อ การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศและต่างจังหวัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และและผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในข้อ การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

การส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในข้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการมีส่วนลดค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3.13 ตามลำดับ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความต้องการในการใช้บริการขนส่งสินค้า, จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน, จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต่ำสุด	สูงสุด	μ	σ
1.ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า(ครั้งต่อเดือน)	1	40	9.09	6.856
2.จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย(Shipment ต่อเดือน)	1	200	14.53	28.017
3.จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย(Shipment ต่อเดือน)	1	100	9.59	19.341

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด(มหาชน) พบว่า

- 1.ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 40 ครั้งต่อเดือน โดยมีความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 9.09 ครั้งต่อเดือน
- 2.จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย ผู้ใช้บริการมีจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 Shipment ต่อเดือน สูงสุด 200 Shipment ต่อเดือน โดยมีจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 14.53 Shipment ต่อเดือน
- 3.จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย ผู้ใช้บริการมีจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 Shipment ต่อเดือนสูงสุด 100 Shipment ต่อเดือน โดยมีจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ยเท่ากับ 9.59 Shipment ต่อเดือน

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่ต้องการใช้มากที่สุด และประเภทของยานพาหนะที่ต้องการใช้บริการมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
4. ประเภทของบริการที่ต้องการใช้มากที่สุด		
4.1 ด้านขนส่งสินค้า	23	32.86
4.2 ด้านพิธีการศุลกากร	38	54.28
4.3 ด้านคลังสินค้า	9	12.86
รวม	70	100.00
5. ประเภทของยานพาหนะที่ต้องการใช้บริการมากที่สุด		
5.1 รถบรรทุก 4 ล้อ	10	14.29
5.2 รถบรรทุก 6 ล้อ	10	14.29
5.3 รถบรรทุก 10 ล้อ	4	5.71
5.4 รถหัวลาก	46	65.71
รวม	70	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด(มหาชน) พบว่า

1. ประเภทของบริการที่ต้องการใช้มากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการด้านพิธีการศุลกากร จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.28 รองลงมาคือ ด้านขนส่งสินค้า จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.86 และด้านคลังสินค้า จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.86 ตามลำดับ

2. ประเภทของยานพาหนะที่ต้องการใช้บริการมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการยานพาหนะประเภท รถหัวลาก จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.71 รองลงมาคือ รถบรรทุก 4 ล้อ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29, รถบรรทุก 6 ล้อ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 และรถบรรทุก 10 ล้อ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ, เงินทุนจดทะเบียน, ประเภทของสินค้าและระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

รูปแบบของการประกอบธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 รูปแบบของการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบของการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

โดยพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) จะวิเคราะห์เฉพาะ 3 ด้าน คือ

1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Prob (p)
1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	2.590	2	67	.083
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)	8.593**	2	67	.000
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)	11.337**	2	67	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มจำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจพบว่า

1. ด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์เน็ต อินเตอร์เนต โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการในการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	78.916	39.458	.835	.438
	ภายในกลุ่ม	67	3,164.569	47.232		
	รวม	69	3,243.486			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .438 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า(ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) และจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) จำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown -			
	Forsythe	df1	df2	Prob
	Statistic			(p)
1. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)	2.829	2	11.965	.099
2. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)	2.106	2	11.996	.164

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรูปแบบของการประกอบธุรกิจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินทุนจดทะเบียน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 จำนวนเงินทุนจดทะเบียนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนเงินทุนจดทะเบียนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนเงินทุนจดทะเบียนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Prob (p)
1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า(ครึ่งต่อเดือน)	4.932**	3	66	.004
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)	8.932**	3	66	.000
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)	2.205	3	66	.096

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มจำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน พบว่า

1. ด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียนธุรกิจเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท

อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) และจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) จำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown -			
	Forsythe	df1	df2	Prob
	Statistic			(p)
1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	.972	3	43.367	.415
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)	2.317	3	17.853	.110

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัทอีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .415 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัทอีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัทอีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) จำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
1. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	1,062.330	354.110	.944	.424
	ภายในกลุ่ม	66	24,748.655	374.980		
	รวม	69	25,810.986			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .424 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Prob (p)
1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	1.499	3	66	.223
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)	.703	3	66	.554
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)	1.542	3	66	.212

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ พบว่า

1. ด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .223 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ใช้บริการเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .554 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ใช้บริการเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ใช้บริการเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นี่ตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน), ด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) และ ด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	136.035	45.345	.963	.415
	ภายในกลุ่ม	66	3,107.451	47.083		
	รวม	69	3,243.486			
2. ด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	626.389	208.796	.257	.856
	ภายในกลุ่ม	66	53,535.054	811.137		
	รวม	69	54,161.443			
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	536.728	178.909	.467	.706
	ภายในกลุ่ม	66	25,274.257	382.943		
	รวม	69	25,810.986			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นี่ตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .415 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของสินค้าที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นี่ตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .856 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของสินค้าที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .706 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของสินค้าที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Prob (p)
1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	.275	3	66	.844
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)	.611	3	66	.611
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)	7.816**	3	66	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจพบว่า

1. ด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .844 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .611 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

3. ด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท
อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการในการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)
และ ด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	23.952	7.984	.164	.920
	ภายในกลุ่ม	66	3,219.534	48.781		
	รวม	69	3,243.486			
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	709.626	236.542	.292	.831
	ภายในกลุ่ม	66	53,451.817	809.876		
	รวม	69	54,161.443			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัทอีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .920 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัทอีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการในการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .831 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัทอีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัทอีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown - Forsythe Statistic			
	df1	df2	Prob (p)	
1. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)	3.620*	3	34.300	.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ		ต่ำกว่า 3 ปี	3-5 ปี	5-8 ปี	มากกว่า 8 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.22	4.68	6.40	16.59
ต่ำกว่า 3 ปี	4.22	-	- .46 (1.000)	-2.18 (.932)	-12.37 (.205)
3-5 ปี	4.68		-	-1.72 (.978)	-11.91 (.240)
5-8 ปี	6.40			-	-10.19 (.448)
มากกว่า 8 ปีขึ้นไป	16.59				-

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่าไม่มีค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้, ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ, ด้านความปลอดภัย, ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้, ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ, ด้านความปลอดภัย, ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้, ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ, ด้านความปลอดภัย, ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

โดยพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) จะวิเคราะห์เฉพาะ 3 ด้าน คือ

1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)

ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความเชื่อถือได้				
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร	-.101	.405	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	.007	.953	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความตรงต่อเวลาในการติดต่อประสานงาน ตลอดเวลาและรวดเร็ว	-.081	.504	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความเชื่อถือได้โดยรวม	-.058	.634	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ				
4. ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ	-.292*	.014	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
5. ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์ปกติ	-.217	.072	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์เร่งรีบ	-.262*	.028	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
7. ความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสาร และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	-.112	.357	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8. ความเพียงพอในด้านยานพาหนะและอุปกรณ์ในการให้บริการขนส่งสินค้า	-.052	.669	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. ความเหมาะสมและความรวดเร็วในการขนส่ง	-.111	.359	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. ความรวดเร็วในการตอบสนองข้อร้องเรียนหรือปัญหา	-.128	.291	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. ความรวดเร็วในการติดตามและรายงานสถานะของสินค้า	-.084	.487	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. ความรวดเร็วในการรายงานเมื่อเกิดความสูญหาย/เสียหายหรือเกิดเหตุฉุกเฉินในการส่งมอบสินค้า	-.109	.368	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการโดยรวม	-.200	.098	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ	พฤติกรรมกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความปลอดภัย				
13. ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง	-.184	.128	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์	-.203	.093	ไม่สัมพันธ์กัน	-
15. อุปกรณ์รถบรรทุกสินค้ามีครบถ้วนเพื่อป้องกันความปลอดภัย	-.082	.501	ไม่สัมพันธ์กัน	-
16. ความครบถ้วนของสินค้า ไม่เสียหาย	-.290*	.015	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
ความปลอดภัยโดยรวม	-.212	.078	ไม่สัมพันธ์กัน	-
มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ				
17. ความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ให้บริการ	-.207	.085	ไม่สัมพันธ์กัน	-
18. ความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ให้บริการ	-.122	.315	ไม่สัมพันธ์กัน	-
19. การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการเบื้องต้น	-.040	.742	ไม่สัมพันธ์กัน	-
20. การทำความเข้าใจและดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	-.006	.959	ไม่สัมพันธ์กัน	-
21. การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า	-.244*	.041	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
22. การให้ข้อมูล ข่าวสารทันเหตุการณ์	-.128	.291	ไม่สัมพันธ์กัน	-
23. การติดตามเยี่ยมเยียนหลังจากการให้บริการ	-.025	.835	ไม่สัมพันธ์กัน	-
มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการโดยรวม	-.148	.221	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ โดยรวม	-.177	.142	ไม่สัมพันธ์กัน	-

N = 70

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความเชื่อถือได้

ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .634 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ในข้อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ในข้อ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .953 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ในข้อความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ในข้อ ความตรงต่อเวลาในการติดต่อประสานงาน ตลอดเวลาและรวดเร็ว กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ในข้อความตรงต่อเวลาในการติดต่อ ประสานงาน ตลอดเวลาและรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ

ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติด้านคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. ในข้อ ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.292 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพการบริการ ในข้อ ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยรายและเป็นรายใหญ่ที่มีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างปานกลางถึงต้องปรับปรุงในขณะที่รายเล็กมีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างดีถึงดีมาก

5. ในข้อ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์ปกติ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์ปกติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ในข้อ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์เร่งรีบ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์เร่งรีบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพการบริการ ในข้อ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์เร่งรีบ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยรายและเป็นรายใหญ่ที่มีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างปานกลางถึงต้องปรับปรุงในขณะที่รายเล็กมีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างดีถึงดีมาก

12. ในข้อ ความรวดเร็วในการรายงานเมื่อเกิดความสูญหาย/เสียหายหรือเกิดเหตุฉุกเฉินในการส่งมอบสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .368 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความรวดเร็วในการรายงานเมื่อเกิดความสูญหาย/เสียหายหรือเกิดเหตุฉุกเฉินในการส่งมอบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความปลอดภัย

ความปลอดภัยโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพการบริการในด้านความปลอดภัยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

13. ในข้อ ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง กับพฤติกรรม การใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัยในข้อ ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

14. ในข้อ ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัยในข้อ ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

15. ในข้อ อุปกรณ์รถบรรทุกสินค้ามีครบถ้วนเพื่อป้องกันความปลอดภัย กับพฤติกรรมการใช้ บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .501 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัยในข้อ อุปกรณ์รถบรรทุกสินค้ามีครบถ้วนเพื่อป้องกันความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้ บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. ในข้อ ความครบถ้วนของสินค้า ไม่เสียหาย กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัยในข้อ ความครบถ้วนของสินค้า ไม่เสียหาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี ด้านคุณภาพการบริการ ในข้อ ความครบถ้วนของสินค้า ไม่เสียหาย จะมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยรายและเป็นรายใหญ่ที่มีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างปานกลางถึงต้องปรับปรุงในขณะที่รายเล็กมีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างดีถึงดีมาก

มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ

มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .221 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพการบริการในด้านมนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

17. ในข้อ ความเป็นกันเองและมีมนุษย์สัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านมนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการในข้อ ความเป็นกันเองและมีมนุษย์สัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

18. ในข้อ ความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .315 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในข้อ ความเป็นกันเองและมีมนุษย์สัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

19. ในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการเบื้องต้น กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .742 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านมนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการเบื้องต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

20. ในข้อ การทำความเข้าใจและดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .959 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการในข้อ การทำความเข้าใจและดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

21. ในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า กับพฤติกรรมใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพการบริการ ในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า จะมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยรายและเป็นรายใหญ่ที่มีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างปานกลางถึงต้องปรับปรุงในขณะที่รายเล็กมีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างดีถึงดีมาก

22. ในข้อ การให้ข้อมูล ข่าวสารทันเหตุการณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .291 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการในข้อ การให้ข้อมูล ข่าวสารทันเหตุการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

23. ในข้อ การติดตามเยี่ยมเยียนหลังจากการใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .835 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการในข้อ การติดตามเยี่ยมเยียนหลังจากการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)

ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ	พฤติกรรมการการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าในด้าน จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความเชื่อถือได้				
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร	-.114	.345	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	-.182	.132	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความตรงต่อเวลาในการติดต่อ ประสานงาน ตลอดเวลาและรวดเร็ว	-.211	.080	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความเชื่อถือได้โดยรวม	-.199	.098	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การตอบสนอง ความรวดเร็ว และ ความสามารถในการให้บริการ				
4. ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อย ของเอกสารต่าง ๆ	-.292*	.014	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
5. ความพร้อมที่จะให้บริการและความ รวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์ปกติ	-.231	.054	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็ว ในการให้บริการในสถานการณ์เร่งรีบ	-.277*	.020	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
7. ความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสาร และ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	-.146	.229	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8. ความเพียงพอในด้านยานพาหนะและ อุปกรณ์ในการให้บริการขนส่งสินค้า	-.077	.527	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. ความเหมาะสมและความรวดเร็วในการขนส่ง	-.214	.076	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. ความรวดเร็วในการตอบสนองข้อร้องเรียน หรือปัญหา	-.244*	.042	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
11. ความรวดเร็วในการติดตามและรายงาน สถานะของสินค้า	-.284*	.017	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
12. ความรวดเร็วในการรายงานเมื่อเกิดความ สูญหาย/เสียหายหรือเกิดเหตุฉุกเฉินในการ ส่งมอบสินค้า	-.149	.218	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถ ในการให้บริการโดยรวม	-.278*	.020	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม

ตาราง 20 (ต่อ)

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความปลอดภัย				
13. ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง	-.203	.092	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์	-.173	.153	ไม่สัมพันธ์กัน	-
15. อุปกรณ์รถบรรทุกสินค้ามีครบถ้วนเพื่อป้องกันความปลอดภัย	-.047	.701	ไม่สัมพันธ์กัน	-
16. ความครบถ้วนของสินค้า ไม่เสียหาย	-.240*	.045	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
ความปลอดภัยโดยรวม	-.184	.126	ไม่สัมพันธ์กัน	-
มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ				
17. ความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ให้บริการ	-.151	.212	ไม่สัมพันธ์กัน	-
18. ความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ให้บริการ	-.003	.980	ไม่สัมพันธ์กัน	-
19. การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการเบื้องต้น	-.201	.095	ไม่สัมพันธ์กัน	-
20. การทำความเข้าใจและดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	-.051	.677	ไม่สัมพันธ์กัน	-
21. การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า	-.344**	.004	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	ตรงกันข้าม
22. การให้ข้อมูล ข่าวสารทันเหตุการณ์	-.223	.064	ไม่สัมพันธ์กัน	-
23. การติดตามเยี่ยมเยียนหลังจากการใช้บริการ	-.100	.412	ไม่สัมพันธ์กัน	-
มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการโดยรวม	-.193	.109	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ โดยรวม	-.244*	.042	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม

N = 70

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความเชื่อถือได้

ความเชื่อถือได้โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ในข้อ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ในข้อ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ในข้อ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ในข้อ ความตรงต่อเวลาในการติดต่อประสานงาน ตลอดเวลาและรวดเร็ว กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ในข้อ ความตรงต่อเวลาในการติดต่อ ประสานงาน ตลอดเวลาและรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ

การตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพการบริการในการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพการบริการ ในด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการโดยรวม จะมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ลดลงในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. ในข้อ ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.292 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ ในข้อ ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยรายและเป็นรายใหญ่ที่มีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างปานกลางถึงต้องปรับปรุงในขณะที่รายเล็กมีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างดีถึงดีมาก

5. ในข้อ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์ปกติ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์ปกติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ในข้อ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์เร่งรีบ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์เร่งรีบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความพร้อม

ที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์เร่งรีบ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยรายและเป็นรายใหญ่ที่มีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างปานกลางถึงต้องปรับปรุงในขณะที่รายเล็กมีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างดีถึงดีมาก

7. ในข้อ ความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสาร และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสาร และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ในข้อ ความเพียงพอในด้านยานพาหนะ และอุปกรณ์ในการให้บริการขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .527 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความเพียงพอในด้านยานพาหนะ และอุปกรณ์ในการให้บริการขนส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ในข้อ ความเหมาะสมและความรวดเร็วในการขนส่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความเหมาะสมและความรวดเร็วในการขนส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

10. ในข้อ ความรวดเร็วในการตอบสนองข้อร้องเรียน หรือปัญหา กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความรวดเร็วในการตอบสนองข้อร้องเรียน หรือปัญหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความรวดเร็วในการตอบสนองข้อร้องเรียน หรือปัญหา จะมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยรายและเป็นรายใหญ่ที่มีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างปานกลางถึงต้องปรับปรุงในขณะที่รายเล็กมีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างดีถึงดีมาก

11. ในข้อ ความรวดเร็วในการติดตามและรายงานสถานะของสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความรวดเร็วในการติดตามและรายงานสถานะของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความรวดเร็วในการติดตามและรายงานสถานะของสินค้า จะมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยรายและเป็นรายใหญ่ที่มีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างปานกลางถึงต้องปรับปรุงในขณะที่รายเล็กมีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างดีถึงดีมาก

12. ในข้อ ความรวดเร็วในการรายงานเมื่อเกิดความสูญหาย/เสียหายหรือเกิดเหตุฉุกเฉินในการส่งมอบสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .218 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความรวดเร็วในการรายงานเมื่อเกิดความ สูญหาย/เสียหายหรือเกิดเหตุฉุกเฉินในการส่งมอบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความปลอดภัย

ความปลอดภัยโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพการบริการในด้านความปลอดภัยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

13. ในข้อ ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัยในข้อ ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

14. ในข้อ ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัยในข้อ ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการ

ขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

15. ในข้อ อุปกรณ์รถบรรทุกสินค้ามีครบถ้วนเพื่อป้องกันความปลอดภัย กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .701 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัยในข้อ อุปกรณ์รถบรรทุกสินค้ามีครบถ้วนเพื่อป้องกันความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. ในข้อ ความครบถ้วนของสินค้า ไม่เสียหาย กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัยในข้อ ความครบถ้วนของสินค้า ไม่เสียหาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพการบริการ ในข้อ ความครบถ้วนของสินค้า ไม่เสียหาย จะมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยรายและเป็นรายใหญ่ที่มีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างปานกลางถึงต้องปรับปรุงในขณะที่รายเล็กมีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างดีถึงดีมาก

มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ

มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพการบริการในด้านมนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

17. ในข้อ ความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการในข้อ ความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

18. ในข้อ ความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .980 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในข้อ ความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

19. ในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการเบื้องต้น กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการเบื้องต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

20. ในข้อ การทำความเข้าใจและดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .677 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการในข้อ การทำความเข้าใจและดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

21. ในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการในข้อการให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.344 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทศนคติที่ดีด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า จะมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ลดลงในระดับปานกลางเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยรายและเป็นรายใหญ่ที่มีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างปานกลางถึงต้องปรับปรุง ในขณะที่รายเล็กมีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างดีถึงดีมาก

22. ในข้อ การให้ข้อมูล ข่าวสารทันเหตุการณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการในข้อ การให้ข้อมูล ข่าวสารทันเหตุการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

23. ในข้อ การติดตามเยี่ยมเยียนหลังจากการใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .412 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการในข้อ การติดตามเยี่ยมเยียนหลังจากการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)

ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าในด้าน จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความเชื่อถือได้				
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร	-.039	.747	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	.115	.345	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความตรงต่อเวลาในการติดต่อ ประสานงาน ตลอดเวลาและรวดเร็ว	-.036	.764	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความเชื่อถือได้โดยรวม	-.028	.819	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การตอบสนอง ความรวดเร็ว และ ความสามารถในการให้บริการ				
4. ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อย ของเอกสารต่าง ๆ	.005	.968	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ความพร้อมที่จะให้บริการและความ รวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์ปกติ	-.149	.218	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็ว ในการให้บริการในสถานการณ์เร่งรีบ	.003	.982	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. ความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสาร และ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	-.054	.655	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8. ความเพียงพอในด้านยานพาหนะและ อุปกรณ์ในการให้บริการขนส่งสินค้า	-.060	.623	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. ความเหมาะสมและความรวดเร็วในการขนส่ง	.001	.993	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. ความรวดเร็วในการตอบสนองข้อร้องเรียน หรือปัญหา	-.009	.942	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. ความรวดเร็วในการติดตามและรายงาน สถานะของสินค้า	-.053	.663	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. ความรวดเร็วในการรายงานเมื่อเกิดความ สูญหาย/เสียหายหรือเกิดเหตุฉุกเฉินในการ ส่งมอบสินค้า	.030	.805	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถ ในการให้บริการโดยรวม	-.041	.739	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 21 (ต่อ)

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ	พฤติกรรมกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความปลอดภัย				
13. ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง	.012	.924	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์	-.047	.701	ไม่สัมพันธ์กัน	-
15. อุปกรณ์รถบรรทุกสินค้ามีครบถ้วนเพื่อป้องกันความปลอดภัย	-.077	.526	ไม่สัมพันธ์กัน	-
16. ความครบถ้วนของสินค้า ไม่เสียหาย	-.111	.359	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความปลอดภัยโดยรวม	-.064	.597	ไม่สัมพันธ์กัน	-
มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและ ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ				
17. ความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ให้บริการ	-.101	.407	ไม่สัมพันธ์กัน	-
18. ความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ให้บริการ	-.101	.405	ไม่สัมพันธ์กัน	-
19. การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการเบื้องต้น	-.160	.187	ไม่สัมพันธ์กัน	-
20. การทำความเข้าใจและดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	-.145	.232	ไม่สัมพันธ์กัน	-
21. การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า	-.243*	.043	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
22. การให้ข้อมูล ข่าวสารทันเหตุการณ์	-.201	.095	ไม่สัมพันธ์กัน	-
23. การติดตามเยี่ยมเยียนหลังจากการให้บริการ	.029	.809	ไม่สัมพันธ์กัน	-
มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการโดยรวม	-.176	.144	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ โดยรวม	-.067	.582	ไม่สัมพันธ์กัน	-

N = 70

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .582 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความเชื่อถือได้

ความเชื่อถือได้โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .819 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .747 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ในข้อ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ในข้อ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ในข้อ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ในข้อ ความตรงต่อเวลาในการติดต่อประสานงาน ตลอดเวลาและรวดเร็ว กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .764 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ในข้อ ความตรงต่อเวลาในการติดต่อ ประสานงาน ตลอดเวลาและรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ในข้อ ความเพียงพอในด้านยานพาหนะ และอุปกรณ์ในการให้บริการขนส่งสินค้า กับ พฤติกรรมการให้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .623 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความเพียงพอในด้าน ยานพาหนะ และอุปกรณ์ในการให้บริการขนส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการจัดการขนส่ง สินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ในข้อ ความเหมาะสมและความรวดเร็วในการขนส่ง กับพฤติกรรมการให้บริการ ในด้าน จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .993 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการตอบสนอง ความ รวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความเหมาะสมและความรวดเร็วในการขนส่ง ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

10. ในข้อ ความรวดเร็วในการตอบสนองข้อร้องเรียน หรือปัญหา กับพฤติกรรมการให้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .943 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการ ตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความรวดเร็วในการตอบสนองข้อร้องเรียน หรือ ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

11. ในข้อ ความรวดเร็วในการติดตามและรายงานสถานะของสินค้า กับพฤติกรรมการให้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .663 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการ ตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความรวดเร็วในการติดตามและรายงานสถานะ ของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05

12. ในข้อ ความรวดเร็วในการรายงานเมื่อเกิดความสูญหาย/เสียหายหรือเกิดเหตุฉุกเฉินในการ ส่งมอบสินค้า กับพฤติกรรมการให้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .805 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความรวดเร็วใน การรายงานเมื่อเกิดความ สูญหาย/เสียหายหรือเกิดเหตุฉุกเฉินในการส่งมอบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความปลอดภัย

ความปลอดภัยโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .597 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณภาพการบริการในด้านความปลอดภัยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

13. ในข้อ ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .924 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัยในข้อ ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

14. ในข้อ ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .701 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัยในข้อ ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

15. ในข้อ อุปกรณ์รถบรรทุกสินค้ามีครบถ้วนเพื่อป้องกันความปลอดภัย กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .526 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัยในข้อ อุปกรณ์รถบรรทุกสินค้ามีครบถ้วนเพื่อป้องกันความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. ในข้อ ความครบถ้วนของสินค้าไม่เสียหาย กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัยในข้อ ความครบถ้วนของสินค้าไม่เสียหาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

21. ในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า กับพฤติกรรม การใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคดีด้าน มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของ สินค้าและตู้บรรจุสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี ด้านคุณภาพการบริการ ในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า จะมี พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยรายและ เป็นรายใหญ่ที่มีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างปานกลางถึงต้องปรับปรุงในขณะที่รายเล็กมีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างดีถึง ดีมาก

22. ในข้อ การให้ข้อมูล ข่าวสารทันเหตุการณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคดีด้านมนุษย์สัมพันธ์ในการ ให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการในข้อ การให้ข้อมูล ข่าวสารทันเหตุการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

23. ในข้อ การติดตามเยี่ยมเยียนหลังจากการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้าน จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .809 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคดีด้านมนุษย์สัมพันธ์ในการ ให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการในข้อ การติดตามเยี่ยมเยียนหลังจากการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านบุคลากร, ด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ, ด้านกระบวนการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านบุคลากร,ด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ,ด้านกระบวนการ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท. อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านบุคลากร,ด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ,ด้านกระบวนการ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

โดยพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) จะวิเคราะห์เฉพาะ 3 ด้าน คือ

1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผลิตภัณฑ์/บริการ				
1. การให้บริการด้านขนส่งสินค้า	-.166	.170	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. การให้บริการด้านการผ่านพิธีการศุลกากร	-.066	.587	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. การให้บริการด้านคลังสินค้า	-.181	.133	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม	-.174	.149	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ราคา				
4. อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	-.271*	.023	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
5. การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ	-.158	.193	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ราคาโดยรวม	-.249*	.038	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
บุคลากร				
6. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	-.194	.108	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	-.211	.079	ไม่สัมพันธ์กัน	-
บุคลากรโดยรวม	-.210	.082	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการโดย				
8. ทางโทรศัพท์	-.022	.859	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. ทางการตอบแบบสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ	.204	.090	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. ทางการดำเนินการในการรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากลูกค้าเพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง	.003	.982	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวม	.066	.587	ไม่สัมพันธ์กัน	-
กระบวนการในการให้บริการ				
11. ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว	.016	.898	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	-.090	.456	ไม่สัมพันธ์กัน	-
กระบวนการในการให้บริการโดยรวม	-.040	.741	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 22 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย				
13. การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ	.133	.272	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศและต่างจังหวัด	.026	.829	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.098	.421	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การส่งเสริมการตลาด				
15. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	-.072	.555	ไม่สัมพันธ์กัน	-
16. การมีส่วนลดค่าบริการ	.057	.637	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-.008	.945	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	-.110	.364	ไม่สัมพันธ์กัน	-

N = 70

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ผลลัพธ์โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ การให้บริการด้านขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .170 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการในข้อ การให้บริการด้านขนส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ในข้อ การให้บริการด้านการผ่านพิธีการศุลกากร กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .587 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการในข้อ การให้บริการด้านการผ่านพิธีการศุลกากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ในข้อ การให้บริการด้านคลังสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการในข้อ การให้บริการด้านคลังสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ราคา

ราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยรายและเป็นรายใหญ่ที่มีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างปานกลางถึงต้องปรับปรุงในขณะที่รายเล็กมีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างดีถึงดีมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ลดลงในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. ในข้อ อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในข้อ อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในข้อ อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จะมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยรายและเป็นรายใหญ่ที่มีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างปานกลางถึงต้องปรับปรุงในขณะที่รายเล็กมีระดับทัศนคติอยู่ระหว่างดีถึงดีมาก

5. ในข้อ การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในข้อ การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคลากร

บุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

6. ในข้อ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรในข้อ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ในข้อ การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรในข้อ การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

12. ในข้อ ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .456 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการในการให้บริการในข้อ ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท.อีเทอร์นี่ดี แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

14. ในข้อ การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ และต่างจังหวัด กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .829 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อการมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ และต่างจังหวัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .945 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นี่ดี แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

15. ในข้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .555 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นี่ดี แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. ในข้อ การมีส่วนลดค่าบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .637 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การมีส่วนลดค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นี่ดี แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าในด้าน จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผลิตภัณฑ์/บริการ				
1. การให้บริการด้านขนส่งสินค้า	-.100	.411	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. การให้บริการด้านการผ่านพิธีการศุลกากร	-.017	.890	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. การให้บริการด้านคลังสินค้า	-.124	.305	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม	-.101	.406	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ราคา				
4. อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	-.086	.478	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ	-.143	.238	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ราคาโดยรวม	-.131	.279	ไม่สัมพันธ์กัน	-
บุคลากร				
6. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	-.067	.582	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	-.075	.535	ไม่สัมพันธ์กัน	-
บุคลากรโดยรวม	-.074	.545	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ				
8. ทางโทรศัพท์	-.058	.632	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. ทางการตอบแบบสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ	.042	.732	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. ทางการดำเนินการในการรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากลูกค้าเพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง	.091	.455	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวม	.027	.826	ไม่สัมพันธ์กัน	-
กระบวนการในการให้บริการ				
11. ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว	.085	.487	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	-.117	.334	ไม่สัมพันธ์กัน	-
กระบวนการในการให้บริการโดยรวม	-.017	.888	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 23 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าในด้าน จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย				
13. การมีเครือข่ายในการให้บริการใน ต่างประเทศ	-.017	.887	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ และต่างจังหวัด	.003	.983	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	-.009	.941	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การส่งเสริมการตลาด				
15. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	-.059	.625	ไม่สัมพันธ์กัน	-
16. การมีส่วนลดค่าบริการ	.030	.803	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-.017	.892	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	-.065	.593	ไม่สัมพันธ์กัน	-

N = 70

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม
การใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน
Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดย
เฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .593 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้าน
จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้าน พบว่า

ผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .406 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ การให้บริการด้านขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .411 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการในข้อ การให้บริการด้านขนส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ในข้อ การให้บริการด้านการผ่านพิธีการศุลกากร กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .890 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการในข้อ การให้บริการด้านการผ่านพิธีการศุลกากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ในข้อ การให้บริการด้านคลังสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .305 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการในข้อ การให้บริการด้านคลังสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ราคา

ราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. ในข้อ อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .478 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในข้อ อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ในข้อ การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .238 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในข้อ การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. บุคลากร

บุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .545 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

6. ในข้อ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .582 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรในข้อ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ในข้อ การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .535 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรในข้อ การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .826 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

8. ในข้อ ทางโทรศัพท์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย ต่อเดือน (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .632 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการในข้อ โดยทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ในข้อ ทางการตอบแบบสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .732 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการในข้อ โดยทางการตอบแบบสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

10. ในข้อ ทางการดำเนินการในการรับข้อร้องเรียนต่างๆ จากลูกค้าเพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการในข้อ โดยทางการดำเนินการในการรับข้อร้องเรียนต่างๆ จากลูกค้าเพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กระบวนการในการให้บริการ

กระบวนการในการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .888 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. ในข้อ ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการในการให้บริการในข้อ ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

12. ในข้อ ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .334 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการในการให้บริการในข้อ ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .941 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

13. ในข้อ การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .887 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อ การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

14. ในข้อ การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ และต่างจังหวัด กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .983 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อ การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ และต่างจังหวัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นี่ดี แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .892 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นี่ดี แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

15. ในข้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นี่ดี แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. ในข้อ การมีส่วนลดค่าบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .803 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การมีส่วนลดค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นี่ดี แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าในด้าน จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผลิตภัณฑ์/บริการ				
1. การให้บริการด้านขนส่งสินค้า	.030	.803	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. การให้บริการด้านการผ่านพิธีการศุลกากร	.132	.278	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. การให้บริการด้านคลังสินค้า	.004	.977	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม	.074	.543	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ราคา				
4. อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	.222	.065	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ	.035	.771	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ราคาโดยรวม	.151	.211	ไม่สัมพันธ์กัน	-
บุคลากร				
6. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	-.083	.494	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	-.073	.548	ไม่สัมพันธ์กัน	-
บุคลากรโดยรวม	-.081	.505	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การสร้างภาพพจน์ในการให้บริการ				
8. ทางโทรศัพท์	-.151	.213	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. ทางการตอบแบบสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ	-.143	.237	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. ทางการดำเนินการในการรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากลูกค้าเพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง	-.076	.532	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การสร้างภาพพจน์ในการให้บริการโดยรวม	-.144	.235	ไม่สัมพันธ์กัน	-
กระบวนการในการให้บริการ				
11. ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว	.114	.347	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน	-.021	.861	ไม่สัมพันธ์กัน	-
กระบวนการในการให้บริการโดยรวม	.050	.679	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 24 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าในด้าน จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย				
13. การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ	-.007	.956	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศและต่างจังหวัด	.080	.510	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.044	.717	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การส่งเสริมการตลาด				
15. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	-.031	.797	ไม่สัมพันธ์กัน	-
16. การมีส่วนลดค่าบริการ	.259*	.030	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.127	.293	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	.042	.728	ไม่สัมพันธ์กัน	-

N = 70

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .728 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .543 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อ การให้บริการด้านขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .803 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการในข้อ การให้บริการด้านขนส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ในข้อ การให้บริการด้านการผ่านพิธีการศุลกากร กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการในข้อ การให้บริการด้านการผ่านพิธีการศุลกากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ในข้อ การให้บริการด้านคลังสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .977 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการในข้อ การให้บริการด้านคลังสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ราคา

ราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. ในข้อ อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในข้อ อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ในข้อ การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .771 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในข้อ การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคลากร

บุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .505 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

6. ในข้อ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .494 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรในข้อ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ในข้อ การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .548 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรในข้อ การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

8. ในข้อ ทางโทรศัพท์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการในข้อ โดยทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ในข้อ ทางการตอบแบบสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการในข้อ โดยทางการตอบแบบสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

10. ในข้อ ทางการดำเนินการในการรับข้อร้องเรียนต่างๆ จากลูกค้าเพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .532 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการในข้อทางการดำเนินการในการรับข้อร้องเรียนต่างๆ จากลูกค้าเพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กระบวนการในการให้บริการ

กระบวนการในการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .679 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11. ในข้อ ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .347 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการในการให้บริการในข้อ ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

12. ในข้อ ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .861 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการในการให้บริการในข้อ ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .717 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

13. ในข้อ การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .956 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อ การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

14. ในข้อ การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ และต่างจังหวัด กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .510 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อ การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ และต่างจังหวัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

15. ในข้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .797 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดในข้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. ในข้อ การมีส่วนลดค่าบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ยต่อเดือน (Shipmentต่อเดือน) มีค่า Probability(p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดในข้อการมีส่วนลดค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .259 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดในข้อ การมีส่วนลดค่าบริการ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)มากขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ,เงินทุนจดทะเบียน,ประเภทของสินค้าและระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
1.1 รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ของผู้ใช้บริการที่		
แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
พฤติกรรมกรการใช้บริการ คือ		
1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.2 จำนวนเงินทุนจดทะเบียน ของผู้ใช้บริการ ที่		
แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
พฤติกรรมกรการใช้บริการ คือ		
1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.3 ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ ของผู้ใช้บริการที่		
แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
พฤติกรรมกรการใช้บริการ คือ		
1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 25 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.4 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการ คือ		
1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้,ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ,ด้านความปลอดภัย,ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการใช้บริการ คือ		
1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)		
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)		
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)		
1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ทัศนคติทางด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย		
1. ความเชื่อถือได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
2. การตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ความปลอดภัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
4. มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน) ทัศนคติทางด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย		
1. ความเชื่อถือได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. การตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ความปลอดภัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 25 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)		
ทัศนคติทางด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย		
1. ความเชื่อถือได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. การตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ความปลอดภัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านบุคลากร,ด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ,ด้านกระบวนการในการให้บริการ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท. อีเทอร์เน็ต แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)		
พฤติกรรมการใช้บริการ คือ		
1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)		
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)		
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)		
1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)		
ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย		
1. ผลิตภัณฑ์/บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. บุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. กระบวนการในการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7. การส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)		
ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย		
1. ผลิตภัณฑ์/บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. บุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. กระบวนการในการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7. การส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 25 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย(Shipmentต่อเดือน)		
ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย		
1. ผลิตภัณฑ์/บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. บุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. กระบวนการในการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7. การส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางบกเป็นการขนส่งหลักของการขนส่งสินค้าภายในประเทศ การศึกษาวิจัยฯ จะทำให้ทราบถึง ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้า สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การศึกษาจะพิจารณาลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ,เงินทุนจดทะเบียน,ประเภทของสินค้าและระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ, ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้,ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็วและความสามารถในการให้บริการ,ด้านความปลอดภัย,ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ, ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านบุคลากร,ด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ,ด้านกระบวนการ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการบริหาร และวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ำของบริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) และผู้ที่เกี่ยวข้อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

ด้านผู้ประกอบการ สามารถนำความรู้ ความเข้าใจจากการศึกษาวิจัยทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา ระบบการปฏิบัติงาน และกระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมตัวสำหรับการขยายกิจการให้เป็นบริษัทที่ให้บริการในการจัดการขนส่งสินค้าในระดับแนวหน้าต่อไป

ด้านผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถใช้โอกาสนี้ในการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อบริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้รับการที่ดียิ่งขึ้น และเพิ่มศักยภาพในการทำหน้าที่การให้บริการของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ต่อไป

ด้านการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ,เงินทุนจดทะเบียน, ประเภทของสินค้าและระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้,ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ,ด้านความปลอดภัย,ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)
3. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านบุคลากร,ด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ,ด้านกระบวนการ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับการศึกษานี้ จะทำการศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางบกเป็นการขนส่งหลักของการขนส่งสินค้าภายในประเทศ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่เคยใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 70 ราย (ที่มา : ข้อมูลของบริษัท ณ วันที่ 1 – 31 พฤษภาคม 2549) เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยและเป็นลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำ จึงศึกษาจากจำนวนประชากรทั้งหมด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย รูปแบบของการประกอบธุรกิจ เงินลงทุนจดทะเบียน ประเภทของสินค้า ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ มีทั้งหมด 4 ข้อเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณภาพการบริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้, ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ, ด้านความปลอดภัย, ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความ

เข้าใจต่อผู้ใช้บริการ มีทั้งหมด 23 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบ Rating Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันดับ (Interval scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบตามระดับทัศนคติ 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการจัดการขนส่ง
สินค้าของ บริษัท อีเทอร์นี่ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้าน
บุคลากร, ด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ, ด้านกระบวนการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด มี ทั้งหมด 16 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบ Rating Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันดับ
อันดับ (Interval scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบตามระดับทัศนคติ 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ มี 5 ข้อ โดยเป็นแบบปลายเปิด (Open –
ended response question) จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 1 - 3) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response question) มีหลายตัวเลือกให้ตอบ (Multiple choices
question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 4 และ 5) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ งานวิจัย
ในอดีตที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม
แก่กลุ่มประชากร จำนวน 70 ชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์
ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการ ลงรหัส
(Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows
Version 13.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบ
สมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ดังนี้

- 2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะ
ธุรกิจของผู้ใช้บริการ และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ (ข้อ 4 และ 5)
- 2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ μ) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทัศนคติ
ด้านคุณภาพการบริการ, ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ (ข้อ
ที่ 1 - 3)
- 2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ σ) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบ
สอบถามตอนที่ 2 ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ, ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และ ตอนที่ 4
พฤติกรรมการใช้บริการ (ข้อที่ 1 - 3)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.2.1 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2.2 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นบริษัท จำกัด จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.71 รองลงมาเป็นบริษัทมหาชน จำกัด จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.14 และเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14

เงินทุนจดทะเบียน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ล้านบาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาก็คือเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 60 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.14 เงินทุนจดทะเบียน 21 – 40 ล้านบาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.86 และเงินทุนจดทะเบียน 41 – 60 ล้านบาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43

ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือสินค้าอุปโภค-บริโภค จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาเป็นสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.29 สินค้าอื่น ๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.43 และสินค้าเกษตรกรรม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.71

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 8 ปีขึ้นไป จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาก็คือระหว่าง 3 – 5 ปี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.10 ระหว่าง 5 – 8 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.40 และต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.90

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. **ความเชื่อถือได้** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ความตรงต่อเวลาในการติดต่อ ประสานงาน ตลอดเวลาและรวดเร็ว และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.71 และ 3.69 ตามลำดับ

2. **การตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อ ความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสาร และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร, ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์ปกติ, ความเหมาะสมและความรวดเร็วในการขนส่ง, ความรวดเร็วในการตอบสนองข้อร้องเรียนหรือปัญหา, ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ, ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์เร่งรีบ, ความเพียงพอในด้านยานพาหนะและอุปกรณ์ในการให้บริการขนส่งสินค้า, ความรวดเร็วในการรายงานเมื่อเกิดความสูญหาย/เสียหายหรือเกิดเหตุฉุกเฉินในการส่งมอบสินค้าและความรวดเร็วในการติดตามและรายงานสถานะของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.73, 3.66, 3.66, 3.64, 3.61, 3.59, 3.59 และ 3.53 ตามลำดับ

3. **ความปลอดภัย** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อ อุปกรณ์รถบรรทุกสินค้ามีครบถ้วนเพื่อป้องกันความปลอดภัย, ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง, ความครบถ้วนของสินค้าไม่เสียหาย และความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.93, 3.93 และ 3.77 ตามลำดับ

4. **มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในข้อความสุภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ, การทำความเข้าใจและดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ, การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการเบื้องต้น, การให้ข้อมูล ข่าวสารทันเหตุการณ์, การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า และในข้อการติดตามเยี่ยมเยียนหลังจากการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.14, 3.90, 3.76, 3.76 และ 3.76 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. **ผลิตภัณฑ์/บริการ** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อ การให้บริการด้านการผ่านพิธีการศุลกากร, การให้บริการด้านคลังสินค้า และการให้บริการด้านขนส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.76, และ 3.74 ตามลำดับ

2. **ราคา** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อ การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในข้อ อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

3. **บุคลากร** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.13 ตามลำดับ

4. **การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อ ทางโทรศัพท์, ทางการตอบแบบสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ และทางกาดำเนินการในการรับข้อร้องเรียนต่างๆ จากลูกค้าเพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.90 และ 3.69 ตามลำดับ

5. **กระบวนการในการให้บริการ** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อ ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว และขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.90 ตามลำดับ

6. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อ การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศและต่างจังหวัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และและผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในข้อ การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

7. **การส่งเสริมการตลาด** ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในข้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการมีส่วนลดค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3.13 ตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์เน็ต แกรนด์

โลจิสติกส์ จำกัด(มหาชน) พบว่า

- 1.ความต้องการในการใช้บริการขนส่งสินค้าผู้ใช้บริการมีความต้องการในการใช้บริการขนส่งสินค้าต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 40 ครั้งต่อเดือน โดยมีความต้องการในการใช้บริการขนส่งสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 9.09 ครั้งต่อเดือน
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย ผู้ใช้บริการมีจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 Shipment สูงสุด 200 Shipment โดยมีจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 14.53 Shipment ต่อเดือน
- 3.จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย ผู้ใช้บริการมีจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 Shipment สูงสุด 100 Shipment โดยมีจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ยเท่ากับ 9.59 Shipment ต่อเดือน
4. ประเภทของบริการที่มีความต้องการใช้มากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านพิธีการศุลกากร จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.28 รองลงมาคือ ด้านขนส่งสินค้า จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.86

และด้านคลังสินค้า จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.86 ตามลำดับ

5. ประเภทของยานพาหนะที่มีความต้องการใช้บริการมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการยานพาหนะประเภท รถหัวลาก จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.71 รองลงมาคือ รถบรรทุก 4 ล้อ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29, รถบรรทุก 6 ล้อ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 และรถบรรทุก 10 ล้อ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ, เงินทุนจดทะเบียน, ประเภทของสินค้าและระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

โดยพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) จะวิเคราะห์เฉพาะ 3 ด้าน คือ

1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 รูปแบบของการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบของการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน), ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) และด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 จำนวนเงินทุนจดทะเบียนของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนเงินทุนจดทะเบียน ของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน), ด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) และใน ด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน), ด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) และในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 จำนวนเงินทุนจดทะเบียนของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนเงินทุนจดทะเบียนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน), ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 : ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้, ด้านการตอบสนอง, ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ, ด้านความปลอดภัย, ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

โดยพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) จะวิเคราะห์เฉพาะ 3 ด้าน คือ

1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)

1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)

ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติด้านคุณภาพการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการในด้านการเชื่อถือได้, ในด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ, ในด้านความปลอดภัย และในด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)ในด้านการต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ และในข้อ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์เร่งรีบ ในด้านความปลอดภัยในข้อ ความครบถ้วนของสินค้า ไม่เสียหาย และในด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)ในด้านการต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการในด้านการเชื่อถือได้, ในด้านความปลอดภัย และในด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการในข้อ ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ ในข้อ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์เร่งรีบ ในข้อ ความรวดเร็วในการตอบสนองข้อร้องเรียนหรือปัญหา ในข้อ ความรวดเร็วในการติดตามและรายงานสถานะของสินค้า ในด้านความปลอดภัยในข้อ ความครบถ้วนของสินค้า ไม่เสียหาย และในด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยไม่มี ความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้, ในด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และ ความสามารถในการให้บริการ, ในด้านความปลอดภัย และในด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจ ต่อผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า

ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการในด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อ ผู้ใช้บริการในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้าน ราคา, ด้านบุคลากร, ด้านการสร้างภาพพจน์ในการให้บริการ, ด้านกระบวนการ, ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ จัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

โดยพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) จะวิเคราะห์เฉพาะ 3 ด้าน คือ

1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)

1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความ ต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, ในด้านบุคลากร, ในด้านการสร้างภาพ พจน์ในการให้บริการ, ในด้านกระบวนการในการให้บริการ, ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในด้านการ ส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, ในด้านราคา, ในด้านบุคลากร, ในด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ, ในด้านกระบวนการในการให้บริการ, ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, ในด้านราคา, ในด้านบุคลากร, ในด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ, ในด้านกระบวนการในการให้บริการ, ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การมีส่วนลดค่าบริการมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท.อีเทอร์ไนตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)ในด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย (Shipmentต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติของลูกค้ำที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ, เงินทุนจดทะเบียน, ประเภทของสินค้าและระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสดาพร กระจ่างจิตร์ (2548) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคติด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้, ด้านการตอบสนอง, ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ, ด้านความปลอดภัย, ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างทักษะคติด้านคุณภาพการบริการ ในข้อ ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ และในข้อ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์เร่งรีบสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ด้านความปลอดภัยในความครบถ้วนของสินค้าไม่เสียหาย และด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ ในข้อ การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า สอดคล้องกับคำกล่าวของ พาราสุรามัน เบอรี่ และ ซีย์แทมล์ (Parasuraman ; Berry ; & Zeithaml. 1988) ที่กล่าวว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม (Global Judgment) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับจากการรับรู้ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ เช่นในด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งหมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการ หรือ ความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องไหน อย่างไร ในด้านการสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อสาร และ สัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับบริการทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด ในด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) หรือความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ และในด้าน ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านบุคลากร, ด้านการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ, ด้านกระบวนการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. (2541 : 128) กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ

คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้แรงจูงใจด้านเหตุผล และใช้แรงจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่น สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท อีเทอร์เน็ต แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่า

1. ด้านลักษณะธุรกิจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ล้านบาท ประเภทสินค้าอุปโภค-บริโภค และมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 8 ปีขึ้นไป

จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ทักษะคิดด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็ว และความสามารถในการให้บริการ ด้านความปลอดภัย และด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับดี แสดงว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติทางด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับที่ดี เมื่อทราบถึงระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในแต่ละด้านว่าน้อยเพียงใด สามารถทำการวิเคราะห์ ปรับปรุงลักษณะการให้บริการ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น สามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด กำหนดเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง

3. ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง ความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง ความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับดี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ถึงดี ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดมาตรฐานตัวชี้วัด (KPI) เพื่อประเมินผลการให้บริการลูกค้าผู้บริการ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด สามารถกำหนดเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดจุดขาย เพื่อพัฒนา ความสามารถในการแข่งขัน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในด้านความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าเฉลี่ย 9.09 ครั้งต่อเดือน ด้านจำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ย 14.53 Shipmentต่อเดือน และด้านจำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ย 9.59 Shipmentต่อเดือน ประเภทของบริการที่ต้องการใช้มากที่สุดคือ ด้านพิธีการศุลกากร ด้านขนส่งสินค้า และด้านคลังสินค้า ตามลำดับ ประเภทของยานพาหนะที่ต้องการใช้บริการมากที่สุดคือ รถหัวลาก รถบรรทุก 4 ล้อ รถบรรทุก 6 ล้อ และรถบรรทุก 10 ล้อ ตามลำดับ ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมา แบ่งส่วนการตลาด กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านเส้นทางในการให้บริการขนส่งสินค้าโดยแบ่งตามลักษณะภูมิประเทศ ในแต่ละภูมิภาค เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะการขนส่งด้านอื่น ๆ เช่น ทางเรือและทางอากาศเพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดและรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจทางด้านการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในตลาดอยู่อย่างต่อเนื่อง
3. ควรศึกษาและประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน ของรูปแบบการให้บริการของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริการจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุฒิ. (2532). เทคนิคการบริหารการขนส่งทางเรือ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2534). ธุรกิจพาณิชย์นาวี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2540). กลยุทธ์บริการธุรกิจการขนส่งทางเรือ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรา วีแก้ว. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรวัฒน์ ศรีรัตนบัลล์. (2541 มกราคม-มีนาคม). "คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด" ใน วารสารสาธารณสุขภาคกลาง. (2) : 170 – 177.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537) องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประพันธ์ โลหะวิริยศิริ. (2535). การเลือกซื้อบริการขนส่งสินค้าทางทะเล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พัสดาพร กระฉ่างจิตร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ของกลุ่มธุรกิจส่งออก ประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศจี ศิริสรรพ. (2533). แนวทางการพัฒนาการขนส่งสินค้าทางเรือระหว่างประเทศ. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2540). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสิทธวัฒนา.
- _____. (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ :ธรรมสาร.

- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุณี อธิโนนทาการ. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุธี นาทวรทัต. (2537). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อุบลวรรณ หลอดเงิน. (2541). **เปรียบเทียบการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างผู้บริหารขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยกับของต่างประเทศ**. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรณ์ กัยวิทย์กำเนิด. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้บริหารขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย**. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Amstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2001). **Marketing and Introduction**. 6 th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Bovee, Courtian L. ; Houston, Michael J ; & Thill, John V. (1995). **Marketing**. New York : McGraw-Hill
- Lovelock, Christopher, H. (1996). **Managing Services**. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9 th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Parasuraman, A. ; Berry, L. ; & Zeithamal. V. (1985,January). "A Conceptual Model of Service Quality And its Implications for Future Research," **Journal of Marketing**. 49 : 41-50.
- Millet, Adrian, (1954). **Management in Public Services : The Quest for Effective Performance**. New York : McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G. ; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2000). **Consumer Behavior**. 7 th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Zeithamal. (1988,January). "Consumer Perceptions of Piece, Quality, and Value : Ameansend Model and Synthesis of Evidence," **Journal of Marketing**. 52 : 1-22.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Website)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ : <http://WWW.NESDB.GO.TH>

บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน) : <http://www.eternity.co.th>.

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าของ
บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ลักษณะธุรกิจของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. รูปแบบของการประกอบธุรกิจ

- () บริษัทมหาชน จำกัด
- () บริษัท จำกัด
- () ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. จำนวนเงินทุนจดทะเบียน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ล้านบาท
- () 21 – 40 ล้านบาท
- () 41 – 60 ล้านบาท
- () มากกว่า 60 ล้านบาทขึ้นไป

3. ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการ

- () สินค้าอุปโภค-บริโภค
- () สินค้าอุตสาหกรรม
- () สินค้าเกษตรกรรม
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

- () ต่ำกว่า 3 ปี
- () 3 – 5 ปี
- () 5 – 8 ปี
- () มากกว่า 8 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ด้านคุณภาพการบริการของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ต้อง ปรับปรุง (2)	ต้องปรับปรุง อย่างมาก (1)
ความเชื่อถือได้					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร					
2. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
3. ความตรงต่อเวลาในการติดต่อ ประสานงาน ตลอดเวลาและรวดเร็ว					
การตอบสนอง ความรวดเร็ว และ ความสามารถในการให้บริการ					
4. ความถูกต้องครบถ้วนและความ เรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ					
5. ความพร้อมที่จะให้บริการและความ รวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์ ปกติ					
6. ความพร้อมที่จะให้บริการและความ รวดเร็วในการให้บริการในสถานการณ์ เร่งรีบ					
7. ความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสาร และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร					
8. ความเพียงพอในด้านยานพาหนะและ อุปกรณ์ในการให้บริการขนส่งสินค้า					
9. ความเหมาะสมและความรวดเร็วในการ ขนส่ง					
10. ความรวดเร็วในการตอบสนองข้อ ร้องเรียนหรือปัญหา					

ด้านคุณภาพการบริการของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ต้อง ปรับปรุง (2)	ต้องปรับปรุง อย่างมาก (1)
11. ความรวดเร็วในการติดตามและ รายงานสถานะของสินค้า					
12. ความรวดเร็วในการรายงานเมื่อเกิด ความสูญหาย/เสียหายหรือเกิดเหตุฉุกเฉิน ในการส่งมอบสินค้า					
ความปลอดภัย 13. ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจาก ต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง					
14. ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่ คอนเทนเนอร์					
15. อุปกรณ์รถบรรทุกสินค้ามีครบถ้วน เพื่อป้องกันความปลอดภัย					
16. ความครบถ้วนของสินค้า ไม่เสียหาย					
มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและ ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ 17. ความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ ของเจ้าหน้าที่ให้บริการ					
18. ความสุภาพในการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ให้บริการ					
19. การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการ ให้บริการเบื้องต้น					
20. การทำความเข้าใจและดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการ					
21. การให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ สถานะของสินค้าและตู้บรรจุสินค้า					

ด้านคุณภาพการบริการของ บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ต้อง ปรับปรุง (2)	ต้องปรับปรุง อย่างมาก (1)
22. การให้ข้อมูล ข่าวสารทันเหตุการณ์					
23. การติดตามเยี่ยมเยียนหลังจากการ ใช้บริการ					

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ต้อง ปรับปรุง (2)	ต้องปรับปรุง อย่างมาก (1)
ผลิตภัณฑ์/บริการ					
1. การให้บริการด้านขนส่งสินค้า					
2. การให้บริการด้านการผ่านพิธีการ ศุลกากร					
3. การให้บริการด้านคลังสินค้า					
ราคา					
4. อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง					
5. การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ					
บุคลากร					
6. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
7. การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา					
การสร้างภาพพจน์ในการ ให้บริการโดย					
8. ทางโทรศัพท์					
9. ทางการตอบแบบสำรวจความพึงพอใจ ในการให้บริการ					
10. ทางการดำเนินการในการรับข้อ ร้องเรียนต่างๆ จากลูกค้าเพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง					

ส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท อีเทอร์นิตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ต้อง ปรับปรุง (2)	ต้องปรับปรุง อย่างมาก (1)
กระบวนการในการให้บริการ					
11. ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว					
12. ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. การมีเครือข่ายในการให้บริการใน ต่างประเทศ					
14. การมีเครือข่ายในการให้บริการใน ประเทศและต่างจังหวัด					
การส่งเสริมการตลาด					
15 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
16 การมีส่วนลดค่าบริการ					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า.....ครั้งต่อเดือน
2. จำนวน Shipment นำเข้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....Shipment
3. จำนวน Shipment ส่งออกโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....Shipment
4. ประเภทของบริการที่ท่านมีความต้องการใช้มากที่สุด (กรุณาระบุเพียง 1 ข้อ)
() ด้านขนส่งสินค้า
() ด้านพิธีการศุลกากร
() ด้านคลังสินค้า
5. ประเภทของยานพาหนะที่ท่านมีความต้องการใช้บริการมากที่สุด (กรุณาระบุเพียง 1 ข้อ)
() รถบรรทุก 4 ล้อ
() รถบรรทุก 6 ล้อ
() รถบรรทุก 10 ล้อ
() รถหัวลาก

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายदनัย ศรีเจริญวณิชกุล
วันเดือนปีเกิด	13 พฤศจิกายน 2508
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 59/888 ซอย 43 ถนนนิมิตรใหม่ แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10510
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้อำนวยการฝ่ายการเงินและบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อีเทอร์นีตี้ แกรนด์ โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	โรงเรียนอัสสัมชัญ จังหวัดลำปาง
พ.ศ. 2534	บริหารธุรกิจ สาขาเอกการบัญชี จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร