

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการ
ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2558

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการ
ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการ
ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2558

สุภาภรณ์ สองแสง. (2558) . ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ จำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานในประเภทธุรกิจ อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์/อาหาร/เฟอร์นิเจอร์/เครื่องจักรและอะไหล่ ขนาดธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ส่วนใหญ่ตำแหน่งระดับหัวหน้างาน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง

3. กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ เฉลี่ยประมาณ 3 ราย มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/เดือน โดยยอดค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน เฉลี่ยประมาณ 140,706.75 บาท/เดือน มีระยะเวลาในการชำระเงิน เฉลี่ยประมาณ 15 วัน ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการขนส่งทางอากาศ (Airfreight) โดยสาเหตุการใช้บริการเพราะมีการบริการที่ดี และบริษัทที่ใช้บริการมากที่สุด คือ Speedmark

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

3. ผู้ใช้บริการที่มีขนาดของธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

4. ผู้ใช้บริการที่มีผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ และด้านระยะเวลาในการชำระเงิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

5. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ให้บริการ ด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 6.0

6. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ให้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านบุคลากร มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 10.4

7. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ให้บริการ ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 0.41

8. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ให้บริการ ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านบุคลากร มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 8.3

SATISFACTION ON SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING USAGE SERVICE
BEHAVIOR IN FREIGHT FORWARDER COMPANY OF USERS
IN BANGKOK METROPOLIS.



AN ABSTRACT
BY
SUPAPORN SONGSAENG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2015

Supaporn Songsaeng. (2015). *Satisfaction on service marketing mix influencing usage service behavior in freight forwarder company of users in Bangkok metropolis*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study the satisfaction of service marketing mix influencing usage service behavior in freight forwarder company of users in Bangkok metropolis. The samples of this research are 400 users who ever used freight forwarder company. The survey research uses questionnaire as a tool for data collection. The statistical data is processed by using a computer software program. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

Results are as follows:

1. The most of respondents are female with age of lower than or equal 30 years old, graduated bachelor's degree, working for electronic component/food/furniture/machine and spare parts company, in company limited and supervisor position.
2. The satisfaction of freight forwarder's service marketing mix in overall and each aspects are at moderate level. In addition, the satisfaction of people, price, product and promotion are at satisfied level respectively. For the satisfaction of process, place and physical evidence aspects are at moderate level respectively.
3. The most of respondents use approximately 3 companies, The frequency of service usage is 3 times per month. An average amount of payment is THB140,706.75 per month. The credit term is approximately 15 days. The most of objective to use freight forwarder company is good service. The most of company used is Speed mark.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Respondents with differences in age have different consumers' usage behavior in freight forwarder company in term of credit term received and frequency of service usage per month with a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.
2. Respondents with differences business categories have different consumers' usage behavior in freight forwarder company in term of frequency of service usage per

month and number of company used with a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

3. Respondents with differences business entity have different consumers' usage behavior in freight forwarder company in term of average amount of payment per month and frequency of service usage per month with a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

4. Respondents with differences career position have different consumers' usage behavior in freight forwarder company in term of number of company used and credit term received with a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

5. The satisfaction on product and place aspects have positively influenced on consumers' usage behavior in freight forwarder company of users in term of number of company used at a statistically significant level of 0.05 with Adjusted R^2 equals to 6.0%.

6. The satisfaction on place and product aspects have positively influenced on consumers' usage behavior in freight forwarder company of users in term of number of frequency of service usage per month at a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively while the satisfaction on people aspect has negatively influenced at a statistically significant level of 0.01 with Adjusted R^2 equals to 10.4%.

7. The satisfaction on place aspect has positively influenced on consumers' usage behavior in freight forwarder company of users in term of average amount of payment per month at a statistically significant level of 0.01 with Adjusted R^2 equals to 4.1%.

8. The satisfaction on place and price aspects have positively influenced on consumers' usage behavior in freight forwarder company of users in term of credit term received at a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively while the satisfaction on people aspect has negatively influenced at a statistically significant level of 0.05 with Adjusted R^2 equals to 8.3%.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถให้คำปรึกษาคำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิส อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัษฎริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณบิดามารดาและพี่น้องซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอดอีกทั้งยังคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

สุภาภรณ์ ส่องแสง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	32
ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	78
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	119
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	121
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	126
อภิปรายผล	133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	137
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	139
บรรณานุกรม	140
ภาคผนวก	144
ภาคผนวก ก	145
ภาคผนวก ข	152
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	154

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	33
2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง)	67
3 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ	69
4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้	73
5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	74
6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน	74
7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการชำระเงิน	74
8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทการบริการของบริษัท จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	75
9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุในการใช้บริการบริษัท จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	76
10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศที่ใช้บริการมากที่สุด	77
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่ง สินค้าระหว่างประเทศ กับเพศ	79
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการ ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตามเพศ	80
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	82
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมใช้บริการบริษัทจัดการขนส่ง สินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามอายุ	83
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่าง ประเทศ ด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้จำแนกตามอายุ โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	84
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่าง ประเทศ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	86
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	88
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา	89
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทธุรกิจ โดยใช้ Levene's test	91
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามประเภทธุรกิจ	92
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	93
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามประเภทธุรกิจ	94
24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ จำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) T3	95
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กับขนาดของธุรกิจ T3	96
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตามขนาดของธุรกิจ	98
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) โดยใช้ Levene's test	100
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง)	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน จำแนกตามผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	102
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่งงาน)	103
31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ จำแนกตามผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) T3	104
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	106
33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	107
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	109
35 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	111
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	113
37 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	116
39 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	117
40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	119
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	120



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
---	--------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การค้าระหว่างประเทศ คือการแลกเปลี่ยนสินค้าข้ามประเทศ เช่น การนำเข้า ส่งออกสินค้า และวัตถุดิบต่างๆ ตามความชำนาญของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่เหมาะสมกับการปลูกข้าว ทำให้ปลูกข้าวได้ดี สามารถส่งออกไปขายยังประเทศที่ต้องการได้ ดังจะเห็นได้ว่าการค้าระหว่างประเทศเปรียบเสมือนสายเลือดหลักที่ทำให้ประเทศเกิดการพัฒนายิ่งขึ้น ถ้าประเทศใดไม่ได้มีการค้าระหว่างประเทศ เศรษฐกิจจะเสื่อมถอย และมาตรฐานการครองชีพของประชาชนจะอยู่ในระดับต่ำ ประชาชนจะต้องบริโภคสินค้าและบริการที่ผลิตได้ในประเทศเท่านั้น ไม่มีโอกาสที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่จำเป็นในการครองชีพ ธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจึงเข้ามามีบทบาทมากในปัจจุบัน

ธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นส่วนหนึ่งในบริการทางโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของการขนส่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. การขนส่งสินค้าทางอากาศ
2. การขนส่งสินค้าทางเรือ
3. การขนส่งสินค้าทางถนน
4. การขนส่งสินค้าทางราง (รถไฟ)

การขนส่งสินค้าทั้ง 4 ประเภท มีลักษณะการเลือกใช้แตกต่างกันออกไป ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักดังต่อไปนี้ ต้นทุน ระยะเวลา สินค้า เส้นทาง และสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศ โดยให้คำแนะนำ และเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการในแต่ละราย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด เช่น การขนส่งทางอากาศเป็นการขนส่งสินค้าที่ใช้เวลาน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับการขนส่งประเภทอื่น แต่จะมีราคาสูงที่สุดเนื่องจากผู้ให้บริการขนส่งจะคิดราคาตามน้ำหนัก (กิโลกรัม) และมีข้อจำกัดคือ สินค้าจะต้องไม่มีขนาดใหญ่จนเกินไป การขนส่งทางเรือเป็นการขนส่งที่เป็นทางเลือกมีผู้ใช้บริการมาก เนื่องจากประหยัดต้นทุน และเหมาะสมกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ แต่ต้องคำนึงถึงระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง เนื่องจากการขนส่งทางเรือใช้เวลานานที่สุด การขนส่งสินค้าทางถนน มีข้อดีคือ สามารถส่งสินค้าตั้งแต่ต้นทางจนถึงบ้านลูกค้า โดยจะขึ้นอยู่กับเส้นทาง (ถนน) ของประเทศต้นทางและปลายทาง การขนส่งทางราง (รถไฟ) จะมีข้อจำกัดทางด้านเส้นทางเดินรถไฟของแต่ละประเทศ เป็นต้น

ดังจะเห็นได้ว่า การให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ไม่ใช่เพียงแค่ส่งออก หรือนำเข้าสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องมีกระบวนการอื่นๆ เช่น การดำเนินพิธีการนำเข้าส่งออกสินค้า การบรรจุหีบห่อสินค้า การรับส่งสินค้าภายในประเทศ การให้บริการโกดังสินค้า การให้บริการทางด้านแรงงานคน เป็นต้น จากความซับซ้อนของกระบวนการการขนส่งทั้งหมด จึงก่อให้เกิดบริษัทที่น่าเสนอบริการแบบครบวงจรเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการนำเข้าส่งออกสินค้า หรือที่เรียกว่าบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder)

บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นการบริการอีกรูปแบบหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการขนส่งมากยิ่งขึ้น จะทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำ ให้คำปรึกษา จัดหา จัดจ้าง รวมถึงทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางประสานงานระหว่างสายการบิน สายการบิน บริษัทชิปปิ้ง บริษัทรถ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยใช้ต้นทุนที่เหมาะสม การบริการของบริษัทรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศจึงถือได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร (One Stop Service) ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีบริษัทนำเข้า ส่งออก กระจุกตัวอยู่มาก สะดวกในการเก็บข้อมูล และเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการตลาดของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยนำข้อมูลที่วิจัยได้มาพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เหมาะกับผู้ใช้บริการ
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเพื่อรักษาผู้ใช้บริการกลุ่มเดิมที่มีศักยภาพ และสามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดที่ครองอยู่ได้
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ลงทุนในธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในการศึกษากิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการขาย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศ เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 82) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทบริษัท หรือองค์กรที่ทำการส่งออก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2554) ซึ่งแบ่งออกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

จากนั้นใช้วิธีจับสลากแบบไม่ใส่คืน 6 ประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยจับได้ประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้ รถยนต์และชิ้นส่วน เครื่องสำอาง เครื่องอบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อาหาร เฟอร์นิเจอร์ เครื่องจักรและอะไหล่

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) (บุษพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 81) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนประเภทผลิตภัณฑ์}} \\ &= \frac{400}{6} = 66 \text{ หรือ } 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

จะได้ประเภทรถยนต์และชิ้นส่วน จำนวน 66 คน เครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตา จำนวน 66 คน อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 67 คน อาหาร จำนวน 67 คน เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 67 คน และเครื่องจักรและอะไหล่ จำนวน 67 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จัดเก็บผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากรายชื่อผู้ส่งออก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2554) จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 อายุต่ำกว่า 30 ปี

1.2.2 อายุ 31 - 35 ปี

1.2.3 อายุ 36 - 40 ปี

1.2.4 อายุ 41 - 45 ปี

1.2.5 อายุ 46 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 1.3.3 อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า
- 1.3.4 ปริญญาตรี
- 1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ประเภทธุรกิจ

- 1.4.1 รถยนต์และชิ้นส่วน
- 1.4.2 เครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตา
- 1.4.3 อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
- 1.4.4 อาหาร
- 1.4.5 เฟอร์นิเจอร์
- 1.4.6 เครื่องจักรและอะไหล่

1.5 ขนาดของธุรกิจ

- 1.5.1 กิจการเจ้าของคนเดียว
- 1.5.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญ
- 1.5.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- 1.5.4 บริษัทจำกัด
- 1.5.5 สหกรณ์
- 1.5.6 รัฐวิสาหกิจ

1.6 ผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง)

- 1.6.1 ระดับปฏิบัติการ
- 1.6.2 ระดับหัวหน้างาน
- 1.6.3 ระดับผู้จัดการแผนก
- 1.6.4 ระดับผู้บริหาร
- 1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคลากร
- 2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง ลูกค้านี้เป็นตัวแทนของบริษัทของธุรกิจนำเข้า ส่งออกในทุกๆ ประเภทธุรกิจ ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
2. **บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ** หมายถึง บริษัท เฟรท พอร์เวิร์ดเดอร์ซึ่งเป็นบริษัทให้คำแนะนำในการนำเข้า ส่งออกสินค้า การเดินพิธีการ รวมถึงการขนส่งภายในประเทศ และเป็นพ่อค้าคนกลางคอยจัดหาบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ด้วยราคาที่เหมาะสม หรือเรียกว่า เป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบครบวงจร
3. **ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ความรู้สึกทางด้านบวกของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย
 - 3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** หมายถึง การเล็งเห็นความสำคัญของการใช้บริการ เช่น ความจำเป็นในการใช้บริการ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
 - 3.2 **ด้านราคา** หมายถึง ผู้ใช้บริการคำนึงการคิดราคาค่าบริการในด้านต่างๆ โดยเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ หรือราคาต้องไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับบริการ
 - 3.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง จำนวนสาขาที่ให้บริการ เครือข่ายในการให้บริการ ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงช่องทางอื่นๆ เช่น ทาง e-mail และ internet ซึ่งสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการ
 - 3.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การลดราคา การคิดราคาพิเศษ การให้ระยะเวลาชำระค่าบริการ รวมทั้งการลงโฆษณาเพื่อนำเสนอการบริการตามหนังสือหรือทางอินเทอร์เน็ต

3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาในเรื่อง การขนส่ง และการบริการด้านอื่นๆ การคิดคำนวณราคาค่าขนส่งได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาได้และมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่รวดเร็ว กระชับในทุกๆขั้นตอน การดำเนินการ เช่น ด้านการทำเอกสาร การติดต่อประสานงานกับลูกค้า บริษัทในเครือ และตัวแทน ต่างประเทศ

3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สำนักงานที่มีการออกแบบที่ทันสมัย การแบ่งออกเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจนและสะดวกในการให้บริการ รวมทั้งการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย

4. พฤติกรรมการให้บริการ หมายถึง รูปแบบการให้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ ซึ่งได้แก่ จำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ยอดค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย ระยะเวลาในการชำระเงินที่ท่านได้รับ ประสิทธิภาพการบริการของบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ท่านใช้บ่อยที่สุด และสาเหตุในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของท่าน

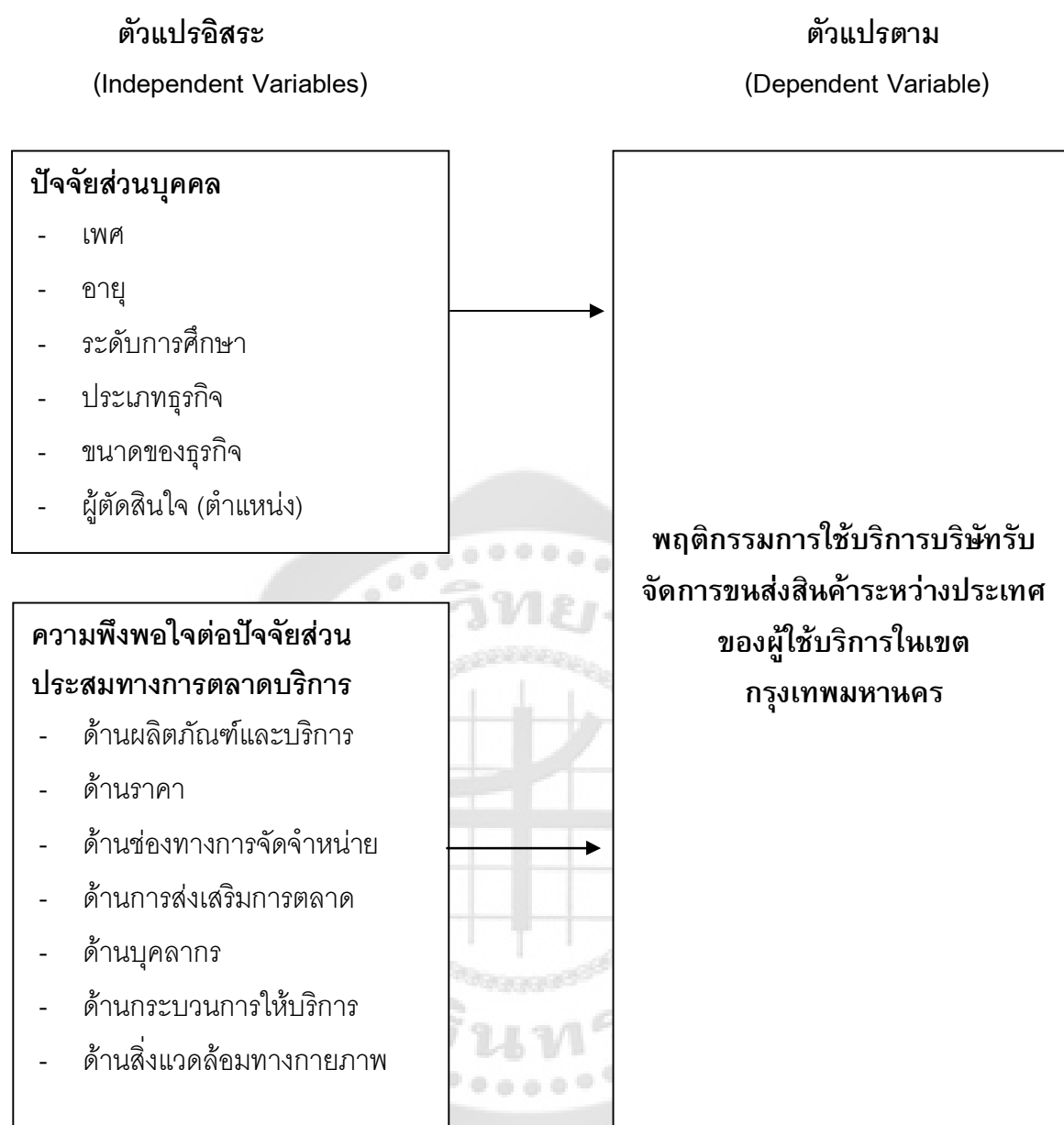
5. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง)

6. ประเภทธุรกิจ หมายถึง การจำแนกบริษัทหรือองค์กรที่ทำธุรกิจส่งออก ซึ่งจะแบ่งตามผลิตภัณฑ์ที่บริษัทหรือองค์กรได้ทำการผลิต โดยข้อมูลจาก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2554) มี 6 ประเภท ดังนี้

- 6.1 รถยนต์และชิ้นส่วน
- 6.2 เครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตา
- 6.3 อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
- 6.4 อาหาร
- 6.5 เฟอร์นิเจอร์
- 6.6 เครื่องจักรและอะไหล่

กรอบแนวคิดการทำวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มี กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่น ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย หรือสินค้าประเภท 2 เพศ (Unisex)

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ประกอบการ

โทมัสเอสโรเบิร์ต จอนส์ไซลินสกี และสกอตต์วอร์ด (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 28; อ้างอิงจาก Thomas S. Robertson, Joan Zielinski; & Scott Ward. 1984: 15) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็นและความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ หรือคนอายุมากมักจะมี ความกล้าเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่มดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens)
- 1.4 ผู้ใหญ่วัยน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-Age อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็นเพศหญิงและชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึงบทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสภาพสมรส เช่น คนโสด ผู้ที่หย่าร้าง

4. อาชีพ การศึกษา รายได้ (Income Education and Occupation) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 19-21) ได้กล่าวไว้ว่าประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ในการศึกษาวิเคราะห์ เน้นถึงผลกระทบระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ต่อพฤติกรรมของตัวบุคคล องค์กร ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) สินค้าที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ ยังมีข้อมูลของผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะทำให้การวางแผนทางธุรกิจดำเนินการได้อย่างรอบคอบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 256-257) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารเช้าสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารเช้าคนน้ำหนักในช่วงปีต่อมา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์และการเดินทางก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุชั้นของพวกเขาดูด้วยเช่นการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle – FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำเสียค่าใช้จ่ายสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม-Activities (2) ความสนใจ-Interests (3) ความคิดเห็น-Opinions

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางจิตวิทยา)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 257-258) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางจิตวิทยา) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นว่ามีความต้องการอย่างไร เช่น ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันหรือกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ)

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus – Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

3.1 แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึงตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของ

3.2 สิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์

3.3 สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนองหรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.4 การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus)

3.5 การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different Response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน

3.6 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึงรางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว

4. ความเชื่อ (Beliefs) คือความคิดที่บุคคลยึดติดกับสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความคิดเห็นที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud 'theory of motivation) คือลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน

จากทฤษฎีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ได้กล่าวมานี้ศึกษาเพื่อให้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเซเว่นอีเลฟเว่นนั้นอยู่ชนชั้นใด มีวิธีการดำรงชีวิตเป็นอย่างไร ลักษณะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เพื่อให้ทราบได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นอย่างไร และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Mix) คือ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือ ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Payne Adrian, 1993 อ้างถึงใน โสมศิริ นิธิพิพัฒโกศล, 2547 หน้า 10-14) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาด

บริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical; Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** บริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value) ” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้า
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ภาวะการแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญ of ทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- 3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้
- 3.2 ให้บริการให้ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง
- 3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการ

จัดหน่วยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดหน่วยของธุรกิจ

บริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- 1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
- 2) ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน
- 3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตนเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
- 4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลกระทบที่คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่จะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทาง

ไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.6 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่น อาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะไปบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.7 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้ามีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่คุณบริโภคนสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคาร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา หรือบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2.2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.5 บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร

ได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

2.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

3. งานของธุรกิจบริการ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่างๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

3.1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

3.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

3.2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้าทุกราย

3.2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.3.4 การให้บริการที่ปลดการให้บริการ หรือสินค้าอื่นๆ

3.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

4. ให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความ พึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอสรุปลความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็น สิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ จากพจนานุกรมทางจิตวิทยา ความพึงพอใจ คือสภาวะของความรู้สึกที่เกิดร่วมกับการได้บรรลุผลสำเร็จ โดยแรงกระตุ้นของวัตถุประสงค์ของความรู้สึก

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 45; อ้างอิงจาก Kotler. 1996)

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 74; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994)

ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Evinces) หรือความสามารถในการสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ มิลเล็ท (กิจจา สุชนิวัฒน์ชัย. 2539: 6; Millet. 1954: 4) โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการขอรับบริการ (AMPLE SERVICE)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรมโดยลักษณะการจัดให้นั้น จะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาค และเสมอหน้า (Equitable Service) แก่ผู้รับบริการ
3. ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วน ในการบริการและความต้องการของประชาชนในการบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้นๆ เรื่อยไป

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเป็นประจำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและรับบริการดังนี้

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างใน

ลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำๆ อีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้อุณหภูมิความพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญของงานบริการให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าการแสดงความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติการบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังได้การดำเนินชีวิตที่ดีต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการงานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการเช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริหารให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการลักษณะของความพึงพอใจความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กันสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักมีมาตรฐานของบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลจากการโฆษณา การได้รับคำมั่นสัญญาจากผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ของความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่มีความคลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจมีผลต่อการบริการ 7 ด้าน คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขาน ถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความจริงที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสรร

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539: 86)

ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่งบริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราหือจนทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื้อสัตย์ต่อตราหือ” ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังได้อย่างไร ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมาก จากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาจากคู่แข่งชั้นของเรา ถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน” แม้ว่าบริษัทที่ “มุ่งที่ลูกค้า” จะพยายามสร้างความ “พอใจสูง” แก่ลูกค้าก็ตาม ที่จริงแล้วเป้าหมายหลักของบริษัทเหล่านี้มิได้มุ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “พอใจสูงสุด” ทั้งนี้เพราะ

1. บริษัทสามารถเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าโดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการแต่ผลที่ได้ก็คือกำไรต้องลดลง
2. บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ด้วยวิธีทางต่างๆ ที่ไม่ใช่การเพิ่มความพอใจ เช่น ปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ให้มากขึ้น
3. บริษัทมี Stakeholders หลายพวก เช่น พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบและผู้ถือหุ้น การใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าอาจกระทำความพอใจของคนกลุ่มอื่น
4. บริษัทต้องมีการปฏิบัติการบนปรัชญาที่ว่าบริษัทจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในระดับ “สูงพอ” ในขณะที่สามารถสร้างความพอใจอย่างน้อยก็ในระดับที่ Stakeholders ยอมรับได้ในขอบเขตของทรัพยากร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 37)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจ

ของลูกค้านี้เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่า (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือ ราคาสินค้า (Price) ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งดังนี้

- รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้
- คุณภาพการทำงาน (Performance quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างด้านการบริการ (Services differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย

- ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering ease) เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์
- การขนส่ง (Delivery) กลยุทธ์การขนส่งจะต้องรวดเร็วถูกต้องและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

- การติดตั้ง (Installation) มักใช้กับสินค้าพวกเครื่องใช้หรือเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานนานและมีมูลค่าสูง

- การฝึกอบรมลูกค้า (Customer training) การฝึกอบรมลูกค้าหรือบุคลากรของลูกค้าให้ใช้
- บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer consulting) บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวเลขระบบข้อมูลและบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายให้กับลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า

- การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and repair) เป็นระบบซึ่งกำหนดโปรแกรมการให้บริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือลูกค้ารักษาสภาพผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพการทำงานที่ดีและเป็นการบริการปรับปรุงแก้ปัญหาสินค้าที่ซื้อไปแล้วให้กับลูกค้า

ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขั้นโดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งขั้น ซึ่งการฝึกพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นจะประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ

- ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและมีความรู้ในการขาย
- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจารณ์ญาณ

- ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานขององค์กรต้องมีความน่าเชื่อถือ
- ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้า ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ในรูปดังนี้คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 209-216)

1. สัญลักษณ์
2. สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์
3. บรรยายภาค
4. เหตุการณ์

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งจะทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D)

3. ในบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 47-48) สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

- การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

- เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการคะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

- เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Goal shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การวัดความพึงพอใจ

เป็นการวัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะหนึ่งลักษณะใดได้เสนอว่าเทคนิคของไลเคิร์ต (Likert) เป็นแบบหนึ่งที่สามารถใช้กับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ การสร้างประโยค หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่ต้องการวัด โดยกำหนดหัวข้อให้เลือกซึ่งโดยทั่วไปกำหนดไว้ 5 หัวข้อคือ การสร้างแบบในการวัดข้อมูลคือ Guttman scales, Liker scales, Itemized rating scales, Semantic differential scales และ Visual analogue scales

ลักษณะของการวัดแบบ Guttman scales เป็นชุดคำถามที่แสดงระดับการให้เหตุผลที่สูงขึ้นหมายความว่า ผู้ตอบคำถามเป็นข้อถัดกันไป จนถึงข้อที่ให้เหตุผลที่เหนือไปจากประสบการณ์ของผู้ตอบเอง ตัวอย่างเช่น ท่านเคยรอชำระเงินนานหรือไม่?

ลักษณะของการวัดแบบ Liker scales เป็นการวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามออกมาเป็นคะแนนของระดับ การเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย (Degree of agreement or disagreement) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอาจมีข้อที่ระบุว่า ไม่แน่ใจ เอาไว้ด้วย ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจหรือไม่มีความเห็นใดๆ ต่อข้อคำถามนั้น

ลักษณะของการวัดแบบ Itemized rating scales เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบตัดสินใจเลือกตามมาตราวัดที่เป็นลำดับเช่น ยอดเยี่ยม ดีมาก ดี พอใช้ และไม่ดี แล้วคิดคะแนนเป็น 1-5 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการตัดสินใจว่า ข้อคำถามแต่ละข้อดีหรือไม่ดี มากน้อยแค่ไหนตาม ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของการวัดแบบ Semantic differential method เป็นแบบวัดที่ให้ผู้ตอบภายใต้ช่วงของลำดับที่ต่อเนื่องซึ่งมีปลายปิดที่ตรงข้ามกัน เช่น ลักษณะที่ “ยุติธรรม” ถึง “ไม่ยุติธรรม” ระหว่างช่วงจะเป็นช่องว่างสำหรับระบุความเห็นของผู้ตอบโดยทำเครื่องหมายไว้

ตัวอย่างเช่น คำถาม: ท่านมีความเห็นต่อข้อนี้อย่างไร

คำตอบ: อย่างยิ่ง ค่อนข้าง เล็กน้อย ไม่ทราบ เล็กน้อย ค่อนข้าง อย่างยิ่ง

ยุติธรรม

ไม่ยุติธรรม.....

ลักษณะของการวัดแบบ Visual analogue scales เป็นการวัดแบบเดียวกับ Semantic differential scales) แต่ต่างกันที่ Visual analogue scales เป็นการให้ตัวเลขคะแนนแทนการทำเครื่องหมายโดยระดับคะแนนหนึ่ง จะเป็นตัวแทนของระดับความเห็นหนึ่ง (บุญเรียง ขจรศิลป์. 2538: 153) เป็นการแสดงออกค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดโดยตรง แต่เราสามารถวัดได้โดย

วัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตจำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมชาติของการวัดต่างๆ ไป (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2531: 137)

วิธีการของไลเคิร์ต (Likert) นั้นสามารถวัดทัศนคติได้อย่างกว้างกว่าแบบอื่นๆ โดยสามารถวัดทัศนคติได้เกือบทุกเรื่องและให้ความเที่ยงตรงสูง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2531: 178)

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของเขา

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า

เอนเจล แบล็คเวล และไมนาร์ด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3; อ้างอิงจาก Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

คอลลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat; & Blackwell. 1968: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม ผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) และจะต้องตอบสนองความตามความพึงพอใจของตัวเองด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193) ได้อธิบายว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่

เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) 6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีมาใช้ในการในการตั้งคำถามเพื่อทราบถึงข้อมูลของลูกค้าและนำมาวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ว่า

ผู้บริโภคเป็นอย่างไร ต้องการอะไร เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้คำถามดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา	กลยุทธ์การตลาด เช่น 1.กลยุทธ์ด้านราคา 2.การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม 3.การตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง	กลยุทธ์การตลาด เช่น ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ -ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา -ปัจจัยภายนอก	กลยุทธ์การตลาด เช่น 1.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ 2.กลยุทธ์ด้านราคา
4.ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อ (Who participates in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มี อิทธิพลในพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้	กลยุทธ์การตลาด เช่น กลยุทธ์ การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึง สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในพฤติกรรมการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 193-194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) ได้อธิบายไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying

Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการและลูกค้าควรมีตัวอักษรขนาดใหญ่เพียงพอ สามารถมองเห็นได้จากมุมแคบอ่านง่าย สีสันตัดกับพื้นที่ที่กล่องดูสะอาดตาและวางอยู่ในชั้นวางสินค้าที่เหมาะสม

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่า เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ การออกแบบชั้นวางสินค้า ทางเดินในห้างสรรพสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการ การจัดตำแหน่งเครื่องคิดเงินที่เหมาะสม เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การติดตั้งป้ายโฆษณาในตำแหน่งที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การที่พนักงานคอยแนะนำสินค้าโดยพนักงานคอยถามว่าพวกเขาต้องการเพิ่มเครื่องดื่มเป็นขนาด “จัมโบ้” หรือไม่ ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายถึง 47% หรือไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนี้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำโมเดลนี้มาศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยศึกษาว่าปัจจัยต่างๆหรือกลยุทธ์ทางการตลาดใดที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 199-216) ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งเร้าต่างๆจากภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาวะที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและภายในเป็นตัวในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยภายนอก

ทิพแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 200; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: 342) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) หมายถึง ผลรวมที่

เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งสมาชิกในชั้นสังคมใดสังคมหนึ่งโดยแบ่งชั้นสังคมได้ดังนี้

1. **ชนชั้นทางสังคม (Social Class)** สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น การแบ่งชนชั้นทางสังคม ที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทราภรณ์ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะดังนี้

1.1 คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

1.2 คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่า หรือด้อยกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา

1.3 ชนชั้นทางสังคมของเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งประการเดียว

1.4 ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชนชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2. **ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)** พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups)

2.1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ** เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

2.1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ** เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 **ครอบครัว (Family)** ครอบครัวยุคใหม่เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความ

แตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจาก ศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักของพ่อแม่ และ ถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกหล่อหลอมโดยครอบครัวไม่รู้ตัว พ่อแม่สอนให้ลูกตระหนี่หรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่บ่นวิจารณ์สินค้าไทยให้ลูกฟังทุกวัน ลูกก็จะไม่ยอมใช้สินค้าไทยครอบครัวจึงเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัว ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ ต่อความคิดอ่านที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว องค์กร หรือชมรม ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลคาดหวังว่าจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้นประธานบริษัทจึงขับรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ สวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

5. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)

ในอดีต Freight Forwarder คือ ตัวแทนของผู้ส่งสินค้า (Shipper/Consignor) ดำเนินกิจกรรมเพื่อนำสินค้าจากผู้ส่งสินค้าไปส่งมอบให้ผู้ขนส่งสินค้าสาธารณะ (Common Carrier) เพื่อให้ผู้ขนส่งสินค้าสาธารณะดำเนินการขนส่งสินค้าไปส่งมอบให้กับผู้รับสินค้าหรือที่เรียกว่าผู้รับตราส่ง (Consignee) หรือในทำนองตรงกันข้าม Freight Forwarder จะดำเนินการนำสินค้าจากผู้ขนส่งสินค้าสาธารณะ (Common Carrier) ไปส่งมอบให้กับผู้รับสินค้าหรือผู้รับตราส่ง (Consignee) เมื่อสินค้ามาถึงท่าเรือปลายทางในฐานะเป็นตัวแทนของผู้รับสินค้าหรือผู้รับตราส่งต่อมา Freight Forwarder ได้มีการพัฒนาขึ้น คือเพิ่มความสามารถในการให้บริการได้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากสภาพการแข่งขันของธุรกิจเอง บริการที่ Freight Forwarder สามารถให้บริการ ได้แก่

1. Customer Broker เป็นตัวแทนออกของให้กับ ผู้ส่งสินค้า หรือ ผู้รับสินค้า
2. Forwarding Business เป็นตัวแทนในการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแต่ดำเนินงานในฐานะเป็นตัวแทนของผู้ส่งออก หรือ ผู้นำเข้า
3. Transportation Provider เป็นตัวแทนของสายการบิน ให้บริการรับขนส่งสินค้า หรือ เป็น ผู้ขนส่งสินค้าเองในกรณีที่เส้นทางทะเล และหรือ เป็น ผู้ขนส่ง หรือ ผู้รับขนส่งทางถนนด้วย
4. Packing รับจัดการบรรจุหีบห่อ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์

5. Warehouse ให้บริการด้านโกดัง หรือ โรงพักสินค้า หรือ การบริหารจัดการ Warehouse โดยใช้เครื่องมือและแรงงานของตนเองให้กับผู้ให้บริการที่มี Warehouse เป็นของตัวเอง แต่ไม่ประสงค์จะดำเนินการบริหารจัดการเอง

6. Stevedoring ให้บริการทางด้านแรงงาน คนงาน เพื่อการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์

7. Multimodal Transport ให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ

8. Logistics Service เป็นผู้ให้บริการบริหารโลจิสติกส์ ในระบบห่วงโซ่อุปทานครบวงจร

9. Business Consultant เป็นผู้ให้คำปรึกษาเชิงธุรกิจแก่ผู้นำเข้าและส่งออก

ปัจจุบันผู้ให้บริการโลจิสติกส์และ Freight Forwarder ก็มีให้ผู้ส่งออกเลือกใช้บริการอยู่มากมาย แต่จำนวนผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้ามีไม่มากนัก ซึ่งปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกของลูกค้าก็คือ ความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท Freight Forwarder ความพอใจในการให้บริการ หรืออาจจะเป็นเรื่องของผลประโยชน์ต่างตอบแทนกัน ซึ่งถือว่าการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นในธุรกิจประเภทนี้ ฉะนั้น Freight Forwarder รายใดที่ไม่มีความพร้อม และปรับตัวไม่ทันอาจเสียโอกาสทางการแข่งขันได้ ทำให้ Freight Forwarder หลายรายเร่งพัฒนาประสิทธิภาพเพื่อยกระดับการให้บริการพร้อมพัฒนาระบบเทคโนโลยีรวมทั้งสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับผู้ให้บริการรายอื่นรวมทั้งมีการพัฒนาคุณภาพของตัวเองเพื่อสร้างจุดแตกต่างและเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน

เมื่อต้องมีการแข่งขันกัน บริษัท Freight Forwarder ต่างก็มีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เรียกใช้บริการ หรือทำอย่างไรให้ลูกค้าประทับใจ แล้วเกิดการเรียกใช้ซ้ำ ดังนั้นในส่วนของการให้บริการ Freight Forwarder อาจต้องมีการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันดังต่อไปนี้

1. พัฒนาตัวเองให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการแสดงถึงการบริการที่มีคุณภาพการตรงต่อเวลาและความเป็นมืออาชีพเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้านอกจากนี้ควรมีการให้บริการลูกค้าได้แบบครบวงจรสามารถช่วยลูกค้าประหยัดต้นทุนในการขนส่งด้วยบริการที่หลากหลายและควรมีการพัฒนาอบรมพนักงานอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความมั่นใจได้ในการใช้บริการแก่ลูกค้าทั้งการส่งออกและนำเข้ารวมถึงบริการด้านโลจิสติกส์อื่นๆ

2. ควรมีเครือข่ายที่กว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อที่จะสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยมีการให้บริการที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของการให้บริการ (Value-Added) กับผู้นำเข้า-ส่งออก

3. ควรมีความมั่นคงด้านการเงินเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยมีการให้เครดิตเทอมกับลูกค้าโดยการกำหนดอัตราผลกำไรต่อต้นทุนที่แน่นอนและเป็นมาตรฐานต่อการดำเนินงานของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และควรมีเงินทุนเวียนมากพอสมควร เนื่องจากค่าใช้จ่ายบางอย่าง

ทางบริษัทจะต้องมีการสำรองจ่ายให้กับลูกค้าไปก่อน อย่างเช่น ค่าระวางเรือ ค่าใช้จ่ายที่ทำเรือ และค่าเอกสารบางอย่าง เป็นต้น

4. ควรมีการพัฒนาตัวเองให้เป็นแบบ One Stop Service คือมีการบริการให้คำปรึกษาในด้านการนำเข้าส่งออก รวมถึงการบริการด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และอาจมีการรวมกลุ่มกันในส่วนที่เป็นกิจกรรมหลัก ได้แก่ การดำเนินการด้านศุลกากร การขนส่ง การบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารข้อมูล การสั่งซื้อ และกิจกรรมเสริม เช่น การดูแลสินค้า การบรรจุหีบห่อ การบริหารความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

5. ควรมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับลักษณะงานของลูกค้าในประเทศนั้นๆ เช่น Tracking System ผู้ประกอบการไทยยังนำมาใช้อยู่ในวงจำกัดเมื่อเทียบกับบริษัทต่างชาติ อาจเกิดจากปัญหาด้านเงินทุน และเทคโนโลยีที่ต้องใช้ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการแต่ละรายเอง ฉะนั้น หากมีการพัฒนาในส่วนเทคโนโลยีส่วนนี้ได้ ถือว่าจะเป็นส่วนที่ช่วยสร้างความพอใจให้ลูกค้าและสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันอีกด้วย

6. ควรมีจัดโครงการเสริมความรู้ให้แก่ลูกค้า เป็นโครงการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรของเราให้กับลูกค้าที่เป็น Freight Forwarders และเป็นพันธมิตรของกลุ่ม โดยจัดให้มีการสัมมนาในหัวข้อต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและพันธมิตรเพื่อประโยชน์ทั้งในส่วนของลูกค้าและเพื่อสร้างความเข้มแข็งของกลุ่ม Freight Forwarders ด้วยกันเอง

การปรับตัว-พัฒนาคุณภาพของผู้ให้บริการ จะช่วยยกระดับขีดความสามารถให้กับผู้ส่งออกให้สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้นั้น ผู้ให้บริการ Freight Forwarder ต้องพยายามปรับปรุงวิธีการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด ขณะที่คุณภาพยังคงเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการด้านโลจิสติกส์และการบริหารโซ่อุปทานจึงกลายมาเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างสมรรถนะด้านการแข่งขันที่มีอยู่ในปัจจุบัน หาก Freight Forwarder สามารถตอบโจทย์ภายใต้ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดก็จะอาจทำให้เป็นผู้ชนะในเวทีการแข่งขันนั่นเอง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาคภูมิ มีเจริญ (2553) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด” การวิจัยนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยมุ่งศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ พบว่า ลูกค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ส่วนใหญ่ทำงานมามากกว่า 5 ปีขึ้นไป อาจเป็นไปได้ว่า ตัวแทนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็น Key Man หรือ Assign Contact Point ซึ่งตัวแทนของแต่ละบริษัทก็น่าจะเป็นบุคลากรที่มีประสบการณ์สูงพอสมควรและ เป็นไปได้ที่จะทำงานมานานในบริษัทนั้นๆ โดยเลือกให้บริการขนส่งสินค้าข้ามชายแดน ในด้านการบริหารจัดการหัวลากตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งมีปริมาณที่ใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่า 50 TEU ระยะเวลาที่ตัวแทนลูกค้าติดต่อกับบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ส่วนใหญ่ติดต่อกมาเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขนส่งสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และด้านราคา ด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าให้ความพึงพอใจโฆษณาของ RCLL ทางนิตยสารที่เกี่ยวกับ โลจิสติกส์ น้อยที่สุด

ทรงยศ ตีรสุคนธ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทตัวแทนออกของ (SHIPPING) ของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี” ใช้โดยกลุ่มตัวอย่าง 48 บริษัท จากประชากรที่เป็นผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 57 บริษัท โดยจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่ทำงานในฝ่ายนำเข้า-ส่งออก จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริษัทตัวแทนออกของ (SHIPPING) มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านเอกสารในการติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่าย และด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ในด้านบริษัทมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ชาญวิทย์ พรภักธรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และในจังหวัดสมุทรสาคร” มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการส่งออกที่มีต่อบริษัทรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและในจังหวัดสมุทรสาครและ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีโดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการกิจการ และมีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด ในด้านสินค้าที่ส่งออกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งออกผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของกิจการระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท โดย

เหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล เนื่องจากสะดวกมากกว่าการติดต่อกับผู้ขนส่งเองโดยตรง และมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนบริหารจัดการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ เตชประสพชัย (2549) ซึ่งศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีน พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สุพัตรา เทพเอ๋ย (2548) ศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในอำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย และกลุ่มธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า บริษัทขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่วิสาหกิจขนาดกลางเลือกใช้มากที่สุดคือ บริษัทที่เอ็นทีเอ็กซ์เพรสเวลด้าวย ในขณะที่วิสาหกิจขนาดย่อมเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัทรีเจนท์โลจิสติกส์ ส่วนในด้านการบริการที่ผู้ประกอบการทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเลือกใช้มากที่สุดคือ บริการขนส่งสินค้าในประเทศ รองลงมาคือ บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางอากาศแบบด่วนพิเศษ เช่น Fedex UPS DHL TNT และบริการจัดหาค่าระวางการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ ตามลำดับ และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านราคาค่าขนส่งสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าคือต้องมีมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการที่ดี ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ คือต้องมีความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านตลาดส่งออกของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านการโฆษณาตลาดจนการประชาสัมพันธ์ คือ การมีเว็บไซต์ทำให้สะดวกในการสืบค้นข้อมูล ตามลำดับ

อนุสรณ์ กัยวิทย์กำเนิด (2545) ได้ศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย” โดยศึกษาปัจจัยที่กำหนด 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย การตอบสนองความสามารถในการบริการ มนุษย์สัมพันธ์ และความเข้าใจในผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย อัตราค่าบริการ การมีเครือข่ายในการให้บริการ ทั้งในและต่างประเทศ การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยด้านการให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย การให้บริการผ่านพิธีการศุลกากร การให้บริการคลังสินค้า การให้บริการจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล การให้บริการด้านการรวบรวมสินค้า และการให้บริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก และเพื่อทราบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ส่งออก ซึ่งเป็นสมาชิกของสภาผู้ส่งออกสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) จำนวน 345 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านปริมาณการส่งออกของผู้ส่งออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการให้บริการด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ต่างก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก

ดวงสมร ดวงแก้ว (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้ส่งออก จำนวน 90 ราย ตามรายชื่อศูนย์การส่งออกภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปีดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีรูปแบบของกิจการเป็นแบบบริษัทจำกัด มีเงินทุนจดทะเบียนธุรกิจอยู่ระหว่าง 1-5 ล้านบาท ทำธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์จากไม้ ของขวัญ และของตกแต่งบ้าน มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของกิจการมากกว่า 450,000 บาท และมีการขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศโดยทางเรือ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

สุริย์ กิจวรเกียรติ (2550) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือของผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งไปยังท่าเรือเมืองลอสแอนเจลิสประเทศสหรัฐอเมริกา” การศึกษานี้ใช้

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเจ้าหน้าที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออกอากาศพลแ่งเยือกแข็ง จำนวน 110 บริษัท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัด รองลงมาเป็นบริษัทมหาชน และการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เป็น Manufacturing Company รองลงมาเป็น Trading Company และ Freight Forwarder ตามลำดับ ในด้านการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งแยกออกเป็นปัจจัยย่อยของแต่ละด้านคือ การติดต่องานทำได้รวดเร็ว การให้เครดิตในการชำระค่าขนส่ง และสามารถติดต่อได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่พบในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัญหาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคือ ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และพนักงานขาดทักษะในการตอบและแก้ไขปัญหา ตามลำดับ

สุนทร มิ่งขวัญ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง” พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่งฝ่ายนำเข้า-ส่งออกและ ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการขนส่งทางเรือมากกว่าการขนส่งประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทั่วไปของการค้าระหว่างประเทศที่มักมีการขนส่งทางทะเลมากถึงร้อยละ 90 ซึ่งการรู้จักบริษัทตัวแทนขนส่งโดยอาศัยเพื่อนๆ เป็นผู้แนะนำ ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้บริการตัวแทนออกสินค้าจำนวน 1 - 2 ราย และผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกตัวแทนออกสินค้า

อัจฉรา คำตาบุตร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่” และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง และอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการในเมือง และอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้ไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า สินค้าหลักส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มีมูลค่าในการส่งออกสินค้าอยู่ระหว่าง 1-5 ล้านบาทต่อเดือน จำนวนครั้งในการส่งออกจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน ส่งออกมากที่สุดคือ ทางเรือ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง

วิโรจน์ เลิศวิทย์ (2553) เรื่อง “ความสามารถในการให้บริการที่มีต่อลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์” เพื่อศึกษาความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ และเพื่อศึกษาความสามารถในการให้บริการที่มีผลต่อลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการส่งออก จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย ให้ความสำคัญในการเลือกประเภทการให้บริการด้านความเร็วและปลอดภัยมากที่สุด และความสามารถในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลักษณะการให้บริการ คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความสามารถในการให้บริการ ความเข้าใจง่าย ความปลอดภัยในการบริการ

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผลิตภัณฑ์ ขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอ้างอิงของ เพย์น เอเดรียน (โสมศิริ นิธิพิพัฒน์โกศล. 2547: 10-14; อ้างมาจาก Payne Adrian. 1993) เพื่อทราบข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการการตลาดกับผู้ใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีคู่แข่งรายใหม่สูง แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 45) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า คือระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์อยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงจาก ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk.2000: 5) ซึ่งได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของเขา ซึ่งจะเห็นได้ว่าประสพการณ์ของ

ผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นเพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้ให้บริการ จึงควรจะทราบถึงจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งที่ผู้ให้บริการใช้อยู่ปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน รวมถึงยอดค่าใช้จ่ายบริการในแต่ละเดือน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยของ ภาคภูมิ มีเจริญ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ โดยมีมุ่งศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัณฑิตทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และงานวิจัยของชาญวิทย์ พรภักทวารัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการส่งออกที่มีต่อบริษัทบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและในจังหวัดสมุทรสาครและ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

$q = 1 - p$

เนื่องจาก ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 194)
เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)(1.96)(0.5)(0.5)}{(0.05)(0.05)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง โดยสำรองอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 82) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทบริษัท หรือองค์กรที่ทำการส่งออก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2554) ซึ่งแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 23 ประเภท ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. ผลผลิตจากการเกษตร
2. รถยนต์และชิ้นส่วน
3. กระเป๋า รองเท้า และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนัง
4. อุปกรณ์การก่อสร้าง
5. เคมีภัณฑ์และพลาสติกเรซิน
6. เครื่องสำอาง เครื่องปรับอากาศ ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตา
7. อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

8. อาหาร
9. เฟอ์นเจอร์
10. ของขวัญ ของตกแต่งและสินค้าหัตถกรรม
11. เสื้อผ้า
12. ของใช้ครัวเรือน
13. เครื่องจักรและอะไหล่
14. แร่และน้ำมัน
15. สัตว์และอุปกรณ์ในการทำฟาร์ม
16. บริการพิมพ์ และบรรจุหีบห่อ
17. อุปกรณ์นิรภัย
18. การบริการ
19. อุปกรณ์กีฬา
20. เครื่องเขียน อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน
21. เสื้อผ้า และเครื่องประดับ
22. ของเล่น และเกมส์
23. นาฬิกา และอัญมณี

จากนั้นใช้วิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืน 6 ประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยจับได้ประเภทผลิตภัณฑ์ดังนี้ รถยนต์และชิ้นส่วน เครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องตา อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อาหาร เฟอ์นเจอร์ เครื่องจักรและอะไหล่

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) (ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ. 2543: 81) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนประเภทผลิตภัณฑ์}} \\ &= \frac{400}{6} = 66 \text{ หรือ } 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

จะได้ประเภทรถยนต์และชิ้นส่วน จำนวน 66 คน เครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องตา จำนวน 66 คน อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 67 คน อาหาร จำนวน 67 คน เฟอ์นเจอร์ จำนวน 67 คน และเครื่องจักรและอะไหล่ จำนวน 67 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จัดเก็บผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากรายชื่อผู้ส่งออก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2554) จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผลิตภัณฑ์ ขนาดของธุรกิจ ผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) โดยลักษณะของแบบสอบถามคำถามเป็น แบบปลายปิด ซึ่งคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงอายุนั้นได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ ศรินทร ชันติวัฒนกุล (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อี. แอล. ซี. คอนเทนเนอร์ไลน์ จำกัด ดังนี้

1. อายุต่ำกว่า 30 ปี
2. อายุ 31 - 35 ปี
3. อายุ 36 – 40 ปี
4. อายุ 41 – 45 ปี
5. อายุ 46 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
3. อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า

4. ปริญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 ประเภทธุรกิจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. รถยนต์และชิ้นส่วน

2. เครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตา

3. อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

4. อาหาร

5. เฟอร์นิเจอร์

6. เครื่องจักรและอะไหล่

ข้อที่ 5 ขนาดของธุรกิจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. กิจการเจ้าของคนเดียว

2. ห้างหุ้นส่วนสามัญ

3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด

4. บริษัทจำกัด

5. สหกรณ์

6. รัฐวิสาหกิจ

ข้อที่ 6 ผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ดังนี้

1. ระดับปฏิบัติการ

2. ระดับหัวหน้างาน

3. ระดับผู้จัดการแผนก

4. ระดับผู้บริหาร

5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 28 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Rating Scale โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความพึงพอใจ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้าง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

โดยข้อที่ 1-4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่

ข้อที่ 1 จำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ข้อที่ 3 ยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อที่ 4 ระยะเวลาในการชำระเงิน

ข้อที่ 5-6 เป็นลักษณะให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 5 ประเภทการบริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ท่านใช้บ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. การขนส่งทางอากาศ (Airfreight)
2. การขนส่งทางทะเล (Seafreight)
3. การขนส่งสินค้าภายในประเทศ (Domestic Transportation)
4. การให้บริการเป็นตัวแทนออกของ (Customs Broker)
5. การให้บริการบรรจุสินค้า (Packing)
6. การให้บริการคลังสินค้า (Warehousing)
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 สาเหตุในการใช้บริการของท่าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ราคาเหมาะสม
2. ได้รับคำแนะนำ
3. ทดลองใช้
4. มีการบริการที่ดี
5. เป็นงานที่ต่างประเทศกำหนดให้ใช้ (Nominate)
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 7 บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 รายเพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดย วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 34-35) โดยเมื่อทำการทดสอบแล้ว แสดงผลค่าความเชื่อมั่นได้ ดังนี้
 - 5.1 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการบริการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805
 - 5.2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805
 - 5.3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.714
 - 5.4 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.713
 - 5.5 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.915
 - 5.6 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.751
 - 5.7 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารและข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและวารสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ (แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์) ขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) นำมา

แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ จำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ยอดค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการชำระเงิน นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ (แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์) ขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

1.1 t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

1.2 One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ (แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์) ขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

2. สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ยอดค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการชำระเงิน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:

49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum X^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the test) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 35)

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

โดยที่ k	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\overline{Covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
s_1^2, s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

เมื่อเป็น t-Distribution ก็จำเป็นต้องหา degree of freedom จาก

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

ใช้สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ (แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์) ขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) (ยกเว้นเพศ) ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน หาค่า F (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 176-200)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด (คน)

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

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

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe

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

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็น การพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่ม ตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2 - \dots - b_k x_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{n X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f	แทน ความถี่ของคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มผู้ให้บริการ
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
Adj	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์พฤติกรรมการใช้ของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	159	39.75
	หญิง	241	60.25
รวม		400	100.00
อายุ			
	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	151	37.75
	อายุ 31 - 35 ปี	150	37.50
	อายุ 36 - 40 ปี	43	10.75
	อายุ 41 - 45 ปี	56	14.00
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา			
	อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	79	19.75
	ปริญญาตรี	257	64.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
รวม		400	100.00
ประเภทธุรกิจ			
	รถยนต์และชิ้นส่วน	66	16.50
	เครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา	66	16.50
	อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	67	16.75
	อาหาร	67	16.75
	เฟอร์นิเจอร์	67	16.75
	เครื่องจักรและอะไหล่	67	16.75
รวม		400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของธุรกิจ		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	62	15.50
บริษัทจำกัด	338	84.50
รวม	400	100.00
ผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง)		
ระดับปฏิบัติการ	108	27.00
ระดับหัวหน้างาน	134	33.50
ระดับผู้จัดการแผนก	125	31.25
ระดับผู้บริหาร	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ให้บริการในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และเพศชายมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

อายุ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา คือ อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อายุ 41-45 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุ 36-40 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวส. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีประเภทธุรกิจ ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจอุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทธุรกิจอาหาร ประเภทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรและ

อะไหล่ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ประเภทธุรกิจรถยนต์และชิ้นส่วน และประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ขนาดของธุรกิจ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีขนาดของธุรกิจบริษัทจำกัด มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมา ขนาดของธุรกิจห้างหุ้นส่วน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างาน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา ได้แก่ ตำแหน่งงานระดับผู้จัดการแผนก มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และตำแหน่งงานระดับผู้บริหาร มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มผู้ใช้บริการซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
คุณภาพในการให้บริการ	3.99	0.766	มาก
การบริการมีความน่าเชื่อถือ	3.81	0.764	มาก
มีเครือข่ายให้บริการหลายประเทศ	3.55	0.839	มาก
มีการบริการหลายรูปแบบ	3.33	0.766	ปานกลาง
ชื่อเสียงของบริษัทที่ใช้บริการ	3.25	0.795	ปานกลาง
พนักงานขายมีการเข้าพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.02	0.841	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.48	0.404	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	4.21	0.709	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการขนส่ง	3.95	0.717	มาก
รายละเอียดของใบเสนอราคาชัดเจน	3.82	0.764	มาก
ราคาสามารถต่อรองได้	3.32	0.905	ปานกลาง
ราคาไม่ผันแปรตามฤดูกาล	3.14	0.883	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.68	0.400	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ติดต่อสื่อสารผ่านทางอีเมล และเว็บไซต์	3.73	0.917	มาก
สถานที่สะดวกในการติดต่อ	2.83	0.911	ปานกลาง
จำนวนสาขาที่ให้บริการ	2.46	0.803	น้อย
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.00	0.613	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การให้ระยะเวลาในการชำระค่าใช้บริการ	3.88	0.786	มาก
การให้ส่วนลดราคา	3.71	0.937	มาก
การให้ระยะเวลาในการลดราคา	3.51	0.694	มาก
มีการโฆษณาผ่านนิตยสารเฉพาะกลุ่ม	2.75	1.093	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.579	มาก
ด้านบุคลากร			
พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน	3.91	0.625	มาก
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	3.74	0.625	มาก
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	3.65	0.828	มาก
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล	3.64	0.848	มาก
พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง	3.59	0.811	มาก
รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.70	0.501	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
ความสะดวกรวดเร็วในการทำเอกสาร	3.57	0.705	มาก
กระบวนการให้บริการกระชับ ไม่ซับซ้อน	3.25	0.684	ปานกลาง
ความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนแปลงวิธีการขนส่ง	3.10	0.920	ปานกลาง
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	3.30	0.544	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
สถานที่ให้บริการมีความทันสมัย	2.98	0.711	ปานกลาง
สถานที่ให้บริการมีการแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน	2.66	0.892	ปานกลาง
บรรยากาศของสถานที่	2.56	0.808	น้อย
รวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.73	0.545	ปานกลาง
รวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.34	0.325	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ การบริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีเครือข่ายให้บริการหลายประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการบริการหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ชื่อเสียงของบริษัทที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และพนักงานขายมีการเข้าพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด คือ ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และรายละเอียดของใบเสนอราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และราคาไม่ผันแปรตามฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก คือ ติดต่อสื่อสารผ่านทางอีเมล และเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง คือ สถานที่สะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อย คือ จำนวนสาขาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ การให้ระยะเวลาในการชำระค่าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ การให้ส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และการให้ระยะเวลาในการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาผ่านนิตยสารเฉพาะกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และพนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก คือ ความสะดวกรวดเร็วในการทำเอกสาร มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.57 ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ กระบวนการให้บริการกระชับ ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนแปลงวิธีการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมา คือ สถานที่ให้บริการมีการแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อย คือ บรรยากาศของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มผู้ใช้บริการซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้

จำนวนบริษัทรับจัดการขนส่ง สินค้าที่ใช้	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
	1	30	2.87	1.760

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์จำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ เฉลี่ยประมาณ 3 ราย โดยมากที่สุด 30 ราย และน้อยที่สุด 1 ราย

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
	1	20	3.18	2.115

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/เดือน โดยมากที่สุด 30 ครั้ง/เดือน และน้อยที่สุด 1 ครั้ง/เดือน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยอดค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
	200	2,000,000	140,706.75	187,195.072

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ยอดค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมียอดค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน เฉลี่ยประมาณ 140,706.75 บาท/เดือน โดยมากที่สุด 2,000,000 บาท/เดือน และน้อยที่สุด 200 บาท/เดือน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการชำระเงิน

ระยะเวลาในการชำระเงิน	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
	0	90	14.53	12.975

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาในการชำระเงิน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการชำระเงิน เฉลี่ยประมาณ 15 วัน โดยมากที่สุด 90 วัน และน้อยที่สุด 0 วัน

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทการบริการของบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ประเภทการบริการของบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การขนส่งทางอากาศ (Air Freight)	159	39.75
การขนส่งทางทะเล (Sea Freight)	131	32.75
การให้บริการเป็นตัวแทนออกของ (Customs Broker)	62	15.50
การขนส่งสินค้าภายในประเทศ (Domestic Transportation)	28	7.00
การให้บริการคลังสินค้า (Warehousing)	17	4.25
การให้บริการบรรจุสินค้า (Packing)	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทการบริการของบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้บริการประเภทการขนส่งทางอากาศ (Airfreight) มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ การขนส่งทางทะเล (Seafreight) มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 การให้บริการเป็นตัวแทนออกของ (Customs Broker) มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 การขนส่งสินค้าภายในประเทศ (Domestic Transportation) มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 การให้บริการคลังสินค้า (Warehousing) มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และการให้บริการบรรจุสินค้า (Packing) มีจำนวนน้อยสุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุในการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

สาเหตุในการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการบริการที่ดี	87	21.75
เป็นงานที่ต่างประเทศกำหนดให้ใช้ (Nominate)	83	20.75
ทดลองใช้	68	17.00
ได้รับคำแนะนำ	50	12.50
อื่นๆ เช่น มีความสะดวกรวดเร็ว	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์สาเหตุในการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุการให้บริการเพราะมีการบริการที่ดี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมา คือ เป็นงานที่ต่างประเทศกำหนดให้ใช้ (Nominate) มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ทดลองใช้ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอื่นๆ เช่น มีความสะดวกรวดเร็ว มีจำนวนน้อยที่สุด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการมากที่สุด

บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่ใช้บริการมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
speedmark	145	36.25
acs	63	15.75
bdp	39	9.75
kwe	36	9.00
fedex	35	8.75
DHL	31	7.75
leo	27	6.75
อื่นๆ เช่น Maersk line และ DSV	10	2.50
kunae	8	2.00
Allport	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการมากที่สุด โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้บริการบริษัท speedmark มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา บริษัท acs มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 บริษัท bdp มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 บริษัท kwe มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 บริษัท fedex มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 บริษัท DHL มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 บริษัท leo มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 บริษัท อื่นๆ เช่น Maersk line และ DSV มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 บริษัท kunae มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และบริษัท Allport มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มผู้ให้บริการสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะมีค่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะมีค่ายอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า
ระหว่างประเทศ กับเพศ

พฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ	Levene's test for Equality Variance	
	F	Sig.
ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้	0.489	0.485
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	0.166	0.684
ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน	1.698	0.193
ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน	3.385	0.067

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.485 0.684 0.193 และ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้ บริการบริษัท จัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
ด้านจำนวนบริษัทรับ จัดการขนส่งสินค้าที่ใช้	ชาย	159	2.88	2.396	0.051	398	0.960
	หญิง	241	2.87	1.171			
ด้านความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน	ชาย	159	3.18	2.149	-0.020	398	0.984
	หญิง	241	3.19	2.096			
ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการ เฉลี่ยต่อเดือน	ชาย	159	150757.86	207448.467	0.872	398	0.384
	หญิง	241	134075.52	172670.045			
ด้านระยะเวลาในการ ชำระเงิน	ชาย	159	13.89	11.985	-0.802	398	0.423
	หญิง	241	14.95	13.597			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ มีค่า Sig. 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่า Sig. 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไข (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการ ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้	1.241	3	396	0.295
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	0.300	3	396	0.826
ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน	2.000	3	396	0.113
ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน	2.195	3	396	0.088

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรม
การใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า

ด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านยอด
ค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.295 0.826 0.113
และ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน
ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า
ระหว่างประเทศ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ บริษัทรับจัดการขนส่ง สินค้านานาชาติ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการ ขนส่งสินค้าที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	38.900	3	12.967	4.290**	0.005
	ภายในกลุ่ม	1196.850	396	3.022		
	รวม	1235.750	399			
ด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	37.882	3	12.627	2.863*	0.037
	ภายในกลุ่ม	1746.428	396	4.410		
	รวม	1784.310	399			
ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ย ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	8.89410	3	2.96510	0.845	0.470
	ภายในกลุ่ม	1.38913	396	3.50810		
	รวม	1.39813	399			
ด้านระยะเวลาในการชำระ เงิน	ระหว่างกลุ่ม	4694.129	3	1564.710	9.917**	0.000
	ภายในกลุ่ม	62479.568	396	157.777		
	รวม	67173.698	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้านานาชาติระหว่างประเทศ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้านานาชาติระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและด้านระยะเวลาในการชำระเงิน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\overline{X}$	อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31 - 35 ปี	อายุ 36 - 40 ปี	อายุ 41 - 45 ปี
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.09	-	0.099 (0.620)	0.412 (0.171)	0.925 ^{**} (0.001)
อายุ 31 - 35 ปี	2.99		-	0.312 (0.300)	0.826 ^{**} (0.003)
อายุ 36 - 40 ปี	2.67			-	0.514 (0.146)
อายุ 41 - 45 ปี	2.16				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท
รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุ 31-35 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-45 ปี
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ
บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุ 31-35 มี
พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่ง
สินค้าสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.925 และ 0.826 ส่วนคู่อื่นนั้น
ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least
Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31 - 35 ปี	อายุ 36 - 40 ปี	อายุ 41 - 45 ปี
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.14	-	-0.388 (0.110)	0.348 (0.338)	0.443 (0.179)
อายุ 31 - 35 ปี	3.53		-	0.736* (0.043)	0.830* (0.012)
อายุ 36 - 40 ปี	2.79			-	0.094 (0.825)
อายุ 41 - 45 ปี	2.70				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่ง
สินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-40 ปี และอายุ 41-45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 และ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-40 ปี และอายุ 41-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.736 และ 0.830 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31 - 35 ปี	อายุ 36 - 40 ปี	อายุ 41 - 45 ปี
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	12.93	-	-5.846** (0.000)	2.655 (0.222)	2.237 (0.256)
อายุ 31 - 35 ปี	18.78		-	8.501** (0.000)	8.084** (0.000)
อายุ 36 - 40 ปี	10.28			-	-0.417 (0.870)
อายุ 41 - 45 ปี	10.70				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการให้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระหนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระหนี้ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.846

ในขณะที่ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-40 ปี และอายุ 41-45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระหนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระหนี้สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-40 ปี และอายุ 41-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.501 และ 8.084 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการ ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้	1.000	2	397	0.369
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	1.534	2	397	0.217
ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน	2.230	2	397	0.109
ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน	0.216	2	397	0.806

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

ด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.369 0.217 0.109 และ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ บริษัทรับจัดการขนส่ง สินค้านำเข้าระหว่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนบริษัทรับ จัดการขนส่งสินค้าที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	13.430	2	6.715	2.181	0.114
	ภายในกลุ่ม	1222.320	397	3.079		
	รวม	1235.750	399			
ด้านความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	19.109	2	9.555	2.149	0.118
	ภายในกลุ่ม	1765.201	397	4.446		
	รวม	1784.310	399			
ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ย ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.30411	2	6.521E10	1.869	0.156
	ภายในกลุ่ม	1.38513	397	3.489E10		
	รวม	1.39813	399			
ด้านระยะเวลาในการชำระ เงิน	ระหว่างกลุ่ม	757.517	2	378.759	2.264	0.105
	ภายในกลุ่ม	66416.180	397	167.295		
	รวม	67173.697	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้านำเข้าระหว่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้านำเข้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้านำเข้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทรถธุรกิจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทรถธุรกิจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทรถธุรกิจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทธุรกิจ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการ ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้	2.105	5	394	0.064
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	5.503**	5	394	0.000
ด้านยอดค่าใช้จ่ายการเฉลี่ยต่อเดือน	2.987*	5	394	0.012
ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน	3.221**	5	394	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มประเภทธุรกิจกับพฤติกรรมการใช้บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านยอดค่าใช้จ่ายการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.012 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประเภทธุรกิจอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ส่วนด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประเภทธุรกิจทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้า
ระหว่างประเทศ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	4.904**	5	248.948	0.000
ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน	0.876	5	266.481	0.498
ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน	1.578	5	366.287	0.165

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทธุรกิจ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทธุรกิจ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทธุรกิจ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้าน
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	รถยนต์และชิ้นส่วน	เครื่องสำอาง เครื่องอบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตา	อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	เฟอร์นิเจอร์	เครื่องจักรและอะไหล่
รถยนต์และชิ้นส่วน	2.83	-	-0.348 (0.980)	0.580 (0.246)	-0.898 (0.085)	-0.719 (0.198)	-0.719 (0.836)
เครื่องสำอาง เครื่องอบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตา	3.18		-	0.928** (0.007)	-0.550 (0.778)	-0.370 (0.973)	-0.370 (1.000)
อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	2.25			-	1.478** (0.000)	-1.299** (0.000)	-1.299 (0.053)
อาหาร	3.73				-	0.179 (1.000)	0.179 (1.000)
เฟอร์นิเจอร์	3.55					-	0.000 (1.000)
เครื่องจักรและอะไหล่	3.55						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง เครื่องอบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตา ประเภทธุรกิจอาหาร และประเภทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ กับผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจอุปกรณ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง เครื่องอบน้ำ ยา และ

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตา ประเภทธุรกิจอาหาร และประเภทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจอุปกรณ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.928 1.478 และ 1.299 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

พฤติกรรมการใช้บริการ บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการ ขนส่งสินค้าที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	40.849	5	8.170	2.694*	0.021
	ภายในกลุ่ม	1194.901	394	3.033		
	รวม	1235.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทธุรกิจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ จำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	รถยนต์และชิ้นส่วน	เครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตา	อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	อาหาร	เฟอร์นิเจอร์	เครื่องจักรและอะไหล่
รถยนต์และชิ้นส่วน	2.59	-	-0.606 [*] (0.046)	0.203 (0.502)	-0.633 [*] (0.037)	-0.514 (0.090)	-0.155 (0.607)
เครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตา	3.20		-	0.809 ^{**} (0.008)	-0.027 (0.929)	0.092 (0.760)	0.451 (0.136)
อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	2.39			-	-0.836 ^{**} (0.006)	-0.716 [*] (0.018)	-0.358 (0.235)
อาหาร	3.22				-	0.119 (0.692)	0.478 (0.113)
เฟอร์นิเจอร์	3.10					-	0.358 (0.235)
เครื่องจักรและอะไหล่	2.75						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ จำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจรถยนต์และชิ้นส่วน กับผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตา และประเภทธุรกิจอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 และ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจรถยนต์และชิ้นส่วน มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา และประเภทธุรกิจอาหาร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.606 และ 0.633

ในขณะที่ผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา ประเภทธุรกิจอาหาร และประเภทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ กับผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจอุปกรณ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 0.006 และ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา ประเภทธุรกิจอาหาร และประเภทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจอุปกรณ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.809 0.836 และ 0.716 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นนั้น ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดของธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดของธุรกิจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดของธุรกิจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มผู้บริการสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้น

แรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะใช้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะใช้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กับขนาดของธุรกิจ

พฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ	Levene's test for Equality Variance	
	F	Sig.
ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้	0.077	0.781
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	0.869	0.352
ด้านยอดค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	7.694**	0.006
ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน	0.264	0.608

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene's test พฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.781 0.352 และ 0.608 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของขนาดของธุรกิจทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ส่วนพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ตามลำดับ หมายความว่าค่าความแปรปรวนของขนาดธุรกิจทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของขนาดของธุรกิจทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตามขนาดของธุรกิจ

พฤติกรรมการใช้ บริการบริษัท จัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ	t-test for Equality of Means						
	ขนาดของธุรกิจ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านจำนวนบริษัท จัดการขนส่งสินค้าที่ใช้	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	62	2.95	1.108	0.372	398	0.710
	บริษัทจำกัด	338	2.86	1.856			
ด้านความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	62	3.68	1.871	2.002*	398	0.046
	บริษัทจำกัด	338	3.09	2.147			
ด้านยอดค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อเดือน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	62	97983.87	92773.564	-3.161**	183.513	0.002
	บริษัทจำกัด	338	148543.49	198830.481			
ด้านระยะเวลาในการ ชำระเงิน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	62	14.87	12.527	0.226	398	0.821
	บริษัทจำกัด	338	14.46	13.073			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ มีค่า Sig. 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดของธุรกิจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่าง

ประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดของธุรกิจ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยห้างหุ้นส่วนจำกัดมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สูงกว่าบริษัทจำกัด

ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดของธุรกิจ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยบริษัทจำกัดมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด

ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่า Sig. 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดของธุรกิจ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้

ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการ ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้	2.602	3	396	0.052
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	0.497	3	396	0.685
ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน	1.460	3	396	0.225
ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน	2.802*	3	396	0.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มผู้ตัดสินใจ(ตำแหน่ง) กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 0.685 และ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง)

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน	2.705*	3	246.973	0.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าด้านระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน จำแนกตามผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง)	$\bar{X}$	ระดับ ปฏิบัติการ	ระดับ หัวหน้า งาน	ระดับ ผู้จัดการ แผนก	ระดับ ผู้บริหาร
ระดับปฏิบัติการ	15.13	-	-0.893 (0.993)	3.234 (0.358)	-1.325 (0.995)
ระดับหัวหน้างาน	16.02		-	4.126* (0.010)	-0.432 (1.000)
ระดับผู้จัดการแผนก	11.90			-	-4.559 (0.370)
ระดับผู้บริหาร	16.45				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน จำแนกตามผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน กับผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานผู้จัดการแผนก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่งงาน) แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงินสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับผู้จัดการแผนก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.126 ส่วนคู่อื่นนั้น ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่งงาน)

พฤติกรรมการใช้บริการ บริษัทรับจัดการขนส่ง สินค้านำระหว่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการ ขนส่งสินค้าที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	40.881	3	13.627	4.516**	0.004
	ภายในกลุ่ม	1194.869	396	3.017		
	รวม	1235.750	399			
ด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.930	3	1.643	0.366	0.778
	ภายในกลุ่ม	1779.380	396	4.493		
	รวม	1784.310	399			
ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ย ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.82211	3	6.072E10	1.742	0.158
	ภายในกลุ่ม	1.38013	396	3.485E10		
	รวม	1.39813	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้านำระหว่างประเทศ จำแนกตามผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่งงาน) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้านำระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้านำระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ตัดสินใจ

(ตำแหน่ง) แตกต่างก็มีพฤติกรรมการใช้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดขายค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างก็มีพฤติกรรมการใช้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ จำแนกตามผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง)	$\bar{X}$	ระดับปฏิบัติการ	ระดับหัวหน้างาน	ระดับผู้จัดการแผนก	ระดับผู้บริหาร
ระดับปฏิบัติการ	3.29	-	0.317 (0.159)	0.743 [*] (0.001)	0.893 [*] (0.010)
ระดับหัวหน้างาน	2.97		-	0.426 [*] (0.049)	0.576 (0.089)
ระดับผู้จัดการแผนก	2.54			-	0.150 (0.659)
ระดับผู้บริหาร	2.39				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ จำแนกตามผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ กับผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับผู้จัดการแผนก และตำแหน่งระดับผู้บริหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่งงาน) แตกต่างก็มีพฤติกรรมการใช้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่าง

ประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้สูงกว่า ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับผู้จัดการแผนก และตำแหน่งระดับผู้บริหาร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.743 และ 0.893

ในขณะที่ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน กับผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับผู้จัดการแผนก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่งงาน) แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้สูงกว่า ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับผู้จัดการแผนก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.426 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

x_1 = ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

x_2 = ด้านราคา

x_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

x_5 = ด้านบุคลากร

x_6 = ด้านกระบวนการให้บริการ

x_7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

y_1 = ด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
Regression	94.890	7	13.556	4.658**	0.000
Residual	1140.860	392	2.910		
Total	1235.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
ด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.952	1.050	-1.859	0.064
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.543	0.253	2.145*	0.033
ด้านราคา (x ₂)	0.246	0.231	1.065	0.288
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	0.368	0.181	2.029*	0.043
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	0.172	0.178	0.966	0.335
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.230	0.225	-1.025	0.306
ด้านกระบวนการให้บริการ (x ₆)	0.277	0.191	1.450	0.148
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₇)	0.095	0.192	0.496	0.620
r = 0.277 Adjuster R ² = 0.060				
R ² = 0.077 SE = 1.706				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถรวมทำนายพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ร้อยละ 6.0 (Adjuster R² = 0.060)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 0.543x_1 + 0.368x_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

หากความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.543 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.368 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ (y_1) มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (x_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านบุคลากร (x_5) ด้านกระบวนการให้บริการ (x_6) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ (y_1)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

x_1 = ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

x_2 = ด้านราคา

x_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

x_5 = ด้านบุคลากร

x_6 = ด้านกระบวนการให้บริการ

x_7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

y_1 = ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
Regression	213.412	7	30.487	7.608**	0.000
Residual	1570.898	392	4.007		
Total	1784.310	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของ

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.546	1.232	-0.443	0.658
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.641	0.297	2.158*	0.032
ด้านราคา (x ₂)	0.297	0.272	1.093	0.275
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	1.242	0.213	5.834**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	-0.076	0.209	-0.364	0.716
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.695	0.264	-2.636**	0.009
ด้านกระบวนการให้บริการ (x ₆)	-0.189	0.224	-0.842	0.400
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₇)	0.048	0.226	0.214	0.831
r = 0.346		Adjuster R ² = 0.104		
R ² = 0.120		SE = 2.002		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร สามารถรวมทำนายพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ร้อยละ 10.4 (Adjuster R² = 0.104)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 0.641x_1 + 1.242x_3 - 0.695x_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) และด้านบุคลากร (x_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (y_1) เพิ่มขึ้น 0.641 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (y_1) เพิ่มขึ้น 1.242 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านบุคลากร (x_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (y_1) ลดลง 0.695 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดีจากบุคลากรผู้ให้บริการรับจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยที่ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนขึ้นอยู่กับความต้องการและความจำเป็นของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจจะใช้เดือนละหนึ่งครั้ง หรือมากกว่านั้น ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรสูงขึ้น ก็ไม่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น และเมื่อผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในการทำงานสูงขึ้น มีทักษะในการทำงานมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการส่งออกอาจลดลง เนื่องจากการใช้การพยากรณ์สำหรับการผลิตและการขนส่งสินค้า ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (y_1) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (x_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านกระบวนการให้บริการ (x_6) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (y_1)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

x_1 = ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

x_2 = ด้านราคา

x_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

x_5 = ด้านบุคลากร

x_6 = ด้านกระบวนการให้บริการ

x_7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

y_1 = ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
Regression	8.14411	7	1.163E11	3.464**	0.001
Residual	1.31713	392	3.359E10		
Total	1.39813	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	121714.944	112810.011	1.079	0.281
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	-23182.023	27195.071	-.852	0.394
ด้านราคา (x_2)	41974.083	24860.974	1.688	0.092
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	89160.707	19489.578	4.575**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	-6539.167	19119.771	-.342	0.733
ด้านบุคลากร (x_5)	-37593.459	24142.823	-1.557	0.120
ด้านกระบวนการให้บริการ (x_6)	-39587.564	20535.214	-1.928	0.055
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_7)	-11047.681	20651.641	-.535	0.593
r = 0.241 Adjuster R ² = 0.041				
R ² = 0.058 SE = 183275.950				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถรวมทำนายพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้า
ระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 0.41 (Adjuster R² = 0.041)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์
พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อ
เดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 89160.707x_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้า
ระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้า

ระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน (y_1) เพิ่มขึ้น 89160.707 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน (y_1) มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านราคา (x_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านบุคลากร (x_5) ด้านกระบวนการให้บริการ (x_6) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน (y_1)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

x_1 = ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

x_2 = ด้านราคา

x_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

x_5 = ด้านบุคลากร

x_6 = ด้านกระบวนการให้บริการ

x_7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

y_1 = ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	Sig.
Regression	6641.263	7	948.752	6.144**	0.000
Residual	60532.434	392	154.419		
Total	67173.697	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงินมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ พหุติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-13.028	7.649	-1.703	0.089
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	2.657	1.844	1.441	0.150
ด้านราคา (x ₂)	4.137	1.686	2.454*	0.015
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	6.012	1.321	4.550**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	-.220	1.296	-.169	0.866
ด้านบุคลากร (x ₅)	-3.772	1.637	-2.304*	0.022
ด้านกระบวนการให้บริการ (x ₆)	1.214	1.392	.872	0.384
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x ₇)	-1.577	1.400	-1.127	0.261
r = 0.314 Adjuster R ² = 0.083				
R ² = 0.099 SE = 12.427				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร สามารถรวมทำนายพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน ร้อยละ 8.3 (Adjuster R² = 0.083)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 4.139x_2 + 6.012x_3 - 3.772x_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา (x₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x₃) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับ

จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน (y_1) เพิ่มขึ้น 4.139 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน (y_1) เพิ่มขึ้น 6.012 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านบุคลากร (x_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน (y_1) ลดลง 3.772 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดีจากบุคลากรผู้ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและได้รับความพึงพอใจสูงสุดแล้ว จึงไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องระยะเวลาในการชำระเงิน เช่นบุคลากรมีการให้คำแนะนำในการขนส่งที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ยอดค่าใช้จ่ายในการขนส่งแต่ละครั้งจะลดลง ระยะเวลาในการชำระเงินก็ไม่จำเป็น เพราะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่อครั้งไม่มาก

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน (y_1) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านกระบวนการให้บริการ (x_6) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงิน (y_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ					
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ประเทศ				สถิติที่ใช้
	ด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้	ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน	
1. เพศ	x	x	x	x	t-test
2. อายุ	✓	✓	x	✓	One Way ANOVA
3. ระดับการศึกษา	x	x	x	x	One Way ANOVA
4. ประเภทธุรกิจ	✓	✓	x	x	One Way ANOVA
5. ขนาดของธุรกิจ	x	✓	✓	x	t-test
6. ผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง)	✓	x	x	✓	One Way ANOVA

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทาง
การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ
ผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ				สถิติที่ใช้
	ด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้	ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน	
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	×	×	Multiple Regression
ด้านราคา	×	×	×	✓	Multiple Regression
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression
ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	Multiple Regression
ด้านบุคลากร	×	✓	×	✓	Multiple Regression
ด้านกระบวนการให้บริการ	×	×	×	×	Multiple Regression
ด้านลักษณะทางกายภาพ	×	×	×	×	Multiple Regression

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน
เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผลิตภัณฑ์ ขนาดของธุรกิจ ผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) และศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงการบริการของบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ให้สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้มากขึ้น และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการบริการ เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการตลาดของบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยนำข้อมูลที่วิจัยได้มาพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เหมาะกับผู้ใช้บริการ

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเพื่อรักษาผู้ให้บริการกลุ่มเดิมที่มีศักยภาพ และสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่ครองอยู่ได้

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่จะลงทุนในธุรกิจบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในการศึกษากิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศ เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 82) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทบริษัท หรือองค์กรที่ทำการส่งออก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2554) ซึ่งแบ่งออกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

จากนั้นใช้วิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืน 6 ประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยจับได้ประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้ รถยนต์และชิ้นส่วน เครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อาหาร เพอร์นิเจอร์ เครื่องจักรและอะไหล่

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543: 81) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนประเภทผลิตภัณฑ์}} \\ &= \frac{400}{6} = 66 \text{ หรือ } 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

จะได้ ประเภทรถยนต์และชิ้นส่วน จำนวน 66 คน เครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา จำนวน 66 คน อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 67 คน อาหาร จำนวน 67 คน เพอร์นิเจอร์ จำนวน 67 คน และเครื่องจักรและอะไหล่ จำนวน 67 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จัดเก็บผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากรายชื่อผู้ส่งออก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2554) จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผลิตภัณฑ์ ขนาดของธุรกิจ ผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) โดยลักษณะของแบบสอบถามคำถามเป็น แบบปลายปิด ซึ่งคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 28 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

(Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Rating Scale โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเล็อก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) และระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารและข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและวารสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ (แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์) ขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ จำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ยอดค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการชำระเงิน นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ (แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์) ขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

1.1 t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

1.2 One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ (แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์) ขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

2. สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ใน

เรื่องของจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน ยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการชำระเงิน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และเพศชายมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

อายุ กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ระดับการศึกษา กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวส. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ประเภทธุรกิจ กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในประเภทธุรกิจอุปกรณ์และชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทธุรกิจอาหาร ประเภทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ประเภทธุรกิจเครื่องจักรและอะไหล่ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ประเภทธุรกิจรถยนต์และชิ้นส่วน และประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ขนาดของธุรกิจ กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีขนาดของธุรกิจ เป็นบริษัทจำกัด มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และขนาดของธุรกิจห้างหุ้นส่วน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างาน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และตำแหน่งงานระดับผู้จัดการแผนก มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.48, 3.46, 3.30, 3.00 และ 2.73 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ การบริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีเครือข่ายให้บริการหลายประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการบริการหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และพนักงานขายมีการเข้าพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด คือ ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และรายละเอียดของใบเสนอราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และราคาไม่ผันแปรตามฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก คือ ติดต่อสื่อสารผ่านทางอีเมล และเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง คือ สถานที่สะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อย คือ จำนวนสาขาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ การให้ระยะเวลาในการชำระค่าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ การให้ส่วนลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และการให้ระยะเวลาในการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาผ่านนิตยสารเฉพาะกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และพนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก คือ ความสะดวกรวดเร็วในการทำเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ กระบวนการให้บริการกระชับ ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนแปลงวิธีการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมา คือ สถานที่ให้บริการมีการแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อย คือ บรรยากาศของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ เฉลี่ยประมาณ 2.87 ราย โดยมากที่สุด 30 ราย และน้อยที่สุด 1 ราย

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เฉลี่ยจำนวน 3.18 ครั้ง/เดือน โดยมากที่สุด 30 ครั้ง/เดือน และน้อยที่สุด 1 ครั้ง/เดือน

ยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน เฉลี่ยประมาณ 140706.75 บาท/เดือน โดยมากที่สุด 2000000 บาท/เดือน และน้อยที่สุด 200 บาท/เดือน

ระยะเวลาในการชำระเงิน เฉลี่ยจำนวน 14.53 วัน โดยมากที่สุด 90 วัน และน้อยที่สุด 0 วัน

ประเภทการบริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการขนส่งทางอากาศ (Airfreight) มากที่สุด มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ การขนส่งทางทะเล (Seafreight) มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 การ

ให้บริการเป็นตัวแทนออกของ (Customs Broker) มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 การขนส่งสินค้าภายในประเทศ (Domestic Transportation) มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 การให้บริการคลังสินค้า (Warehousing) มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และการให้บริการบรรจุสินค้า (Packing) มีจำนวนน้อยสุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สาเหตุในการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุการให้บริการเพราะมีการบริการที่ดี มากที่สุด มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมา คือ เป็นงานที่ต่างประเทศกำหนดให้ใช้ (Nominate) มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ทดลองใช้ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอื่นๆ เช่น มีความสะดวกรวดเร็ว มีจำนวนน้อยที่สุด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัท speedmark มากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา บริษัท acs มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 บริษัท bdp มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 บริษัท kwe มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 บริษัท fedex มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 บริษัท DHL มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 บริษัท leo มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 บริษัทอื่นๆ เช่น Maersk line และ DSV มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 บริษัท kunae มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และบริษัท Allport มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการชำระเงิน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ และด้านระยะเวลาในการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุ 31-35 มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-45 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงินสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 36-40 ปี และอายุ 41-45 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-40 ปี และอายุ 41-45 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการชำระเงิน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทธุรกิจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง เครื่องอบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับตา ประเภทธุรกิจอาหาร และประเภทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการ

บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจอุปกรณ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจรถยนต์และชิ้นส่วน มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องตา และประเภทธุรกิจอาหาร และผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องตา ประเภทธุรกิจอาหาร และประเภทธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจอุปกรณ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง

ผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการชำระเงิน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดของธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีขนาดของธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยบริษัทจำกัดมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด

ผู้ให้บริการที่มีขนาดของธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยห้างหุ้นส่วนจำกัดมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สูงกว่าบริษัทจำกัด

ผู้ให้บริการที่มีขนาดของธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ และด้านระยะเวลาในการชำระเงิน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้สูงกว่า ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับผู้จัดการแผนก และตำแหน่งระดับผู้บริหาร และผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้สูงกว่า ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับผู้จัดการแผนก ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง

ผู้ให้บริการที่มีผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านระยะเวลาในการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงินสูงกว่า ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับผู้จัดการแผนก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.126

ผู้ให้บริการที่มีผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านยอดค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 6.0

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 10.4

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.1

สมมติฐานที่ 2.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการชำระเงิน

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านระยะเวลาในการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 8.3

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) พฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ให้บริการ ดังนี้

1.1 เพศ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านจำนวนบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากเพศไม่ใช่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพราะไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีเพศใดก็ตาม หากบริษัทที่ให้บริการมีการบริการที่ดี หรือมีคุณภาพ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการ และก่อให้เกิดความภักดีต่อบริษัทผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการบริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ และระยะเวลาในการชำระเงิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านระยะเวลามากที่สุด ผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ในด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้ามากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการอยู่ในช่วงอายุที่กล้าเสี่ยง และมีประสบการณ์ในการทำงาน จึงกล้าตัดสินใจทดลองใช้บริษัทใหม่ๆ หรือบริษัทที่สามารถขยายระยะเวลาในการชำระเงินได้ จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของเซฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.3 ประเภทธุรกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจอาหาร มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน หรือมีการส่งออกนำเข้ามากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทรจักรสุข (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าในการใช้บริการห้างในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด

1.4 ขนาดของธุรกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และยอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยห้างหุ้นส่วนจำกัดมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด แต่บริษัทจำกัดมียอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด เนื่องจากบริษัทเล็ก ๆ อย่างห้างหุ้นส่วนจำกัดต้องการขยายธุรกิจ จึงมีความถี่ในการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศสูงกว่าบริษัทจำกัด แต่บริษัทจำกัดมีกำลังในการซื้อบริการมากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด จึงมียอดค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ธิดา โฆษิตัญญุสิทธิ์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ขนาดขององค์กรที่แบ่งตามทุนจดทะเบียนมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนสูงกว่า มีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านความถี่ และยอดค่าใช้จ่ายบริการสูงกว่า

1.5 ผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านระยะเวลาในการชำระเงิน และจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับผู้บริหาร มีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านระยะเวลาในการชำระเงินสูงที่สุด และผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ มีพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งสูง มีประสบการณ์ในการทำงานสูงกว่า จึงทำให้เกิดการพิจารณาเลือกใช้ได้ยากกว่า และมีความภักดีต่อบริษัทที่ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศน้อยกว่าผู้ที่มีตำแหน่งหรือประสบการณ์ในการทำงานที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และบริษัทต่างชาติ พบว่าผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความภักดีโดยรวมในการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศแตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนนิตา โฆษัตริย์บุญสิทธิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด โดยเฉพาะการมีบริการที่รวดเร็วตรงต่อเวลา ถูกต้องตรงตามคำสั่ง มีอุปกรณ์ เครื่องมือในการบริการที่ได้มาตรฐาน และมีการบริการแบบครบวงจร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นการบริหารความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องของภาพลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า

2.2 ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544) กล่าวว่า ราคานั้นจะต้องเป็นราคาที่ลูกค้าพอใจ รวมไปถึงการให้ส่วนลดราคา (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowance) และการให้สินเชื่อและระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit Term) ทั้งนี้การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และสามารถแข่งขันได้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ยอดค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน และระยะเวลาในการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ พรภักธรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนบริหารจัดการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสถานที่ตั้งของบริษัทขนส่งสินค้าต้องมีความสะดวกในการติดต่อ เช่น มีที่จอดรถของผู้มาติดต่อ สะดวกและเพียงพอ หรืออยู่ใกล้บริษัทของผู้ส่งออก และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของคอตเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ

สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) กล่าวคือทำเลที่ตั้งต้องมีความสะดวกในการติดต่อ เช่นการมีหลายสาขาเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เข้าถึงบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้มากขึ้น ทั้งนี้รวมถึงช่องทางในการนำเสนอบริการ ให้คำปรึกษาในการขนส่งสินค้าผ่านทางอีเมล และเว็บไซต์

2.4 ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาในการชำระเงิน แต่มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามเนื่องจาก ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดีจากบุคลากรผู้ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยที่ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนขึ้นอยู่กับความต้องการและความจำเป็นของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจจะใช้เดือนละหนึ่งครั้ง หรือมากกว่านั้น ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรสูงขึ้น ก็ไม่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมกรการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น และเมื่อผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในการทำงานสูงขึ้น มีทักษะในการทำงานมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการส่งออกอาจลดลง เนื่องจากมีการใช้การพยากรณ์สำหรับการผลิตและการขนส่งสินค้า ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสุทธิณี พานทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้บริการของพนักงาน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการในเรื่องการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ คือการเข้าถึงลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก การติดต่อสื่อสารต้องอธิบายอย่างถูกต้อง มีความชำนาญ มีความสามารถ กล่าวคือ บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ในงาน มีความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเป็นอย่างดี โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการอายุที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด อายุ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาในการชำระหนี้มากที่สุด บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอการบริการใหม่ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ผู้ให้บริการที่มีประเภทธุรกิจอาหารมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด ดังนั้นควรให้คำแนะนำหรือจัดบริการอบรมให้กับลูกค้าที่อยู่ในธุรกิจอาหาร ในเรื่องของการส่งออก นำเข้าสินค้าประเภทอาหาร หรือการนำเสนอการบริการที่ลูกค้ายังไม่เคยใช้บริการ เช่น บริการบรรจุสินค้าประเภทอาหารเพื่อการส่งออก เป็นต้น

ผู้ให้บริการที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด และผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทจำกัดมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนมากที่สุด ดังนั้นจึงควรจัดหาบริการจากบริษัทที่น่าเชื่อถือ รวมถึงนำเสนอการบริการแบบครบวงจร หรือการบริการที่ดีที่สุดกับผู้ให้บริการที่เป็นห้างหุ้นส่วน เพื่อกระตุ้นยอดค่าใช้จ่ายบริการรายเดือนให้มากยิ่งขึ้น

ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างานมีพฤติกรรมการใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านระยะเวลาในการชำระหนี้มากที่สุด และผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งระดับปฏิบัติการมีพฤติกรรมการใช้ในด้านจำนวนบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด

2. บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้า ควรพัฒนาศักยภาพในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้หมายถึงการเลือกใช้สายเรือ สายการบิน หรือบริษัทขนส่งที่มีศักยภาพในการบริการที่ดี ไม่ทำสินค้าถึงปลายทางล่าช้า หรือเกิดความเสียหาย

3. บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้า ควรปรับราคาค่าขนส่งสินค้า ค่าร่วงสินค้าทางเรือ หรือทางอากาศ อย่างเหมาะสม เมื่อได้รับการปรับราคาหรือส่วนลดจากทางสายเรือ สายการบิน เพื่อดึงดูดใจลูกค้าใหม่ให้เกิดการทดลองใช้ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มีการใช้บริการอยู่แล้ว ทั้งนี้รวมถึงการเสนอระยะเวลาในการชำระหนี้ ให้แก่ลูกค้าที่มีการใช้บริการอย่างเหมาะสม โดยพิจารณาจากความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ รวมถึงความล่าช้าในการชำระค่าบริการ

4. บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้า ควรมีการพัฒนากระบวนการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สะดวก รวดเร็วในการติดต่อมากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลกับลูกค้า หรือตัวแทนขนส่งสินค้าที่

ต่างประเทศ ผ่านทางอีเมล เว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่อาจทำให้การบริการอยู่เหนือคู่แข่ง และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

5. บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้า ควรเน้นในเรื่องการมีหัวใจในการบริการ (Service mind) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ คนที่ทำงานบริการจะต้องให้บริการแก่ลูกค้าด้วยจิตใจที่รักงานบริการอย่างเต็มเปี่ยม และแสดงออกให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เหมาะสม เป็นประโยชน์ เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงการให้คำแนะนำในการบริการขนส่งสินค้า และการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา เพื่อบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทที่อยู่ในแต่ละภูมิภาค/จังหวัด หรือในเขตนิคมอุตสาหกรรม เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกัน
3. ควรศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ สำหรับธุรกิจประเภทอื่นๆด้วย

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2554). รายชื่อผู้ส่งออกไทย. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). การใช้SPSS for Windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจน์ลีตา โฆษิตัญญูสุทธิ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- เกศรา จันทรจรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จำเนียร ชวงโชติ. (2532). จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์. (2554). การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และบริษัท ต่างชาติ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชาญวิทย์ พรภักธรัตน์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และในจังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการโลจิสติกส์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงสมร ดวงแก้ว. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัทไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.

- ทรงยศ ศรีสุคนธ์. (2549). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทตัวแทนออกของ (SHIPPING) ของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2544). *หลักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุริยสาสน์.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2530). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- . (2542). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พิสุทธิณี พานทอง. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาคภูมิ มีเจริญ. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท อาร์ ซี แอล โลจิสติกส์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- วิโรจน์ เลิศศรีชัด. (2553). *ความสามารถในการให้บริการที่มีต่อลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุนทร มิ่งขวัญ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการการนำเข้า-ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง*. งานนิพนธ์ วท.ม. (การจัดการขนส่ง และ โลจิสติกส์). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- สุพจน์ ขววิวรรณ. (2552). *ธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ*. เอกสารประกอบการบรรยาย. กรุงเทพฯ: อัดสำเนา.
- สุพัตรา เทพไธย. (2548). *การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในอำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอเอสดีค พับลิชชิง.
- สุรีย์ กิจวรเกียรติ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือของผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งไปยังท่าเรือเมืองลอสแอนเจลิสประเทศสหรัฐอเมริกา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาส์น.
- อดุลย์ จาร์ตุลงกุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรณ์ กัยวิทย์กำเนิด. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉรา คำตานบุตร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- Hartung, Joachim. (2001). *On Testing Variance Components in ANOVA Models*. Univ: SFB.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Norstrand.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
- ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
- ☐ 2. อายุ 31 - 35 ปี
- ☐ 3. อายุ 36 - 40 ปี
- ☐ 4. อายุ 41 - 45 ปี
- ☐ 5. อายุ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- ☐ 3. อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า
- ☐ 4.ปริญญาตรี
- ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประเภทธุรกิจ (แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์)

- ☐ 1. รถยนต์และชิ้นส่วน
- ☐ 2. เครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตา
- ☐ 3. อุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
- ☐ 4. อาหาร
- ☐ 5. เฟอร์นิเจอร์
- ☐ 6. เครื่องจักรและอะไหล่

5. ขนาดของธุรกิจ

- ☐ 1. กิจการเจ้าของคนเดียว
- ☐ 2. ห้างหุ้นส่วนสามัญ
- ☐ 3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- ☐ 4. บริษัทจำกัด
- ☐ 5. สหกรณ์
- ☐ 6. รัฐวิสาหกิจ

6. ผู้ตัดสินใจ (ตำแหน่ง)

- ☐ 1. ระดับปฏิบัติการ
- ☐ 2. ระดับหัวหน้างาน
- ☐ 3. ระดับผู้จัดการแผนก
- ☐ 4. ระดับผู้บริหาร
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....



**ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า
ระหว่างประเทศ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทรับ จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	ระดับความพึงพอใจ				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
การบริการ					
1.มีเครือข่ายให้บริการหลายประเทศ					
2.คุณภาพในการให้บริการ					
3.การบริการมีความน่าเชื่อถือ					
4.มีการบริการหลายรูปแบบ					
5.พนักงานขายมีการเข้าพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
6.ชื่อเสียงของบริษัทที่ท่านใช้บริการ					
ราคา					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการขนส่ง					
2.รายละเอียดของใบเสนอราคาชัดเจน					
3.ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
4.ราคาสามารถต่อรองได้					
5.ราคาไม่ผันแปรตามฤดูกาล					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.สถานที่สะดวกในการติดต่อ					
2.จำนวนสาขาที่ให้บริการ					
3.ติดต่อสื่อสารผ่านทางอีเมล และเว็บไซต์					
การส่งเสริมการตลาด					
1.การให้ส่วนลดราคา					
2.การให้ระยะเวลาในการลดราคา					
3.การให้ระยะเวลาในการชำระค่าใช้บริการ					
4.มีการโฆษณาผ่านนิตยสารเฉพาะกลุ่ม					

ส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทรับ จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	ระดับความพึงพอใจ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
บุคคล					
1.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล					
2.พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้					
3.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา					
4.พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ เป็นกันเอง					
5.พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน					
กระบวนการ					
1.ความสะดวกรวดเร็วในการทำเอกสาร					
2.กระบวนการให้บริการกระชับ ไม่ซับซ้อน					
3.ความยืดหยุ่นในการขอเปลี่ยนแปลงวิธีการขนส่ง					
ลักษณะทางกายภาพ					
1.สถานที่ให้บริการมีความทันสมัย					
2.สถานที่ให้บริการมีการแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน					
3.บรรยากาศของสถานที่					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

1. จำนวนบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน..... ราย
2. ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ครั้ง/ เดือน
3. ยอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ย บาท/ เดือน
4. ระยะเวลาในการชำระเงินที่ท่านได้รับ วัน
5. ประเภทการบริการของบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. การขนส่งทางอากาศ (Airfreight)
- ☐ 2. การขนส่งทางทะเล (Sea freight)
- ☐ 3. การขนส่งสินค้าภายในประเทศ (Domestic Transportation)
- ☐ 4. การให้บริการเป็นตัวแทนออกของ (Customs Broker)
- ☐ 5. การให้บริการบรรจุสินค้า (Packing)
- ☐ 6. การให้บริการคลังสินค้า (Warehousing)
- ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สาเหตุในการใช้บริการบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของท่าน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. ราคาเหมาะสม
- ☐ 2. ได้รับคำแนะนำ
- ☐ 3. ทดลองใช้
- ☐ 4. มีการบริการที่ดี
- ☐ 5. เป็นงานที่ต่างประเทศกำหนดให้ใช้ (Nominate)
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ชื่อ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลิตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุภาภรณ์ ส่องแสง
วัน เดือน ปีเกิด	24 กรกฎาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	668 ม.พุดตาน ถ.มาเจริญ แขวง/เขต หนองแขม กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งการทำงาน	เจ้าหน้าที่อาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สปีดมาร์ค ทรานสปอร์ตเตชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 121/73 อาคารอาร์เอสทาวเวอร์ ถ.รัชดาภิเษก แขวง/เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตวีวิทยา พุทธมณฑล
พ.ศ. 2548	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ