

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
ทางทะเล ของกลุ่ม ธุรกิจส่งออกประเทศไทย

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวพัสดาพร กระจำจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

87.542
ว 586 ป

จ. 3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
ทางทะเล ของกลุ่ม ธุรกิจส่งออกประเทศไทย

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวพัสดาพร กระจำจิตร

ว 5 ก.ย. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

h 297 396

พัสดาพร กระจำจิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ของกลุ่มธุรกิจส่งออก ประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำจ.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศโดยทางเรือ จำนวน 348 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 11

สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด มีเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 20-100 ล้านบาท เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออก ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ใช้เส้นทางขนส่งเส้นทางไทย-ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียนมากที่สุด เส้นทางที่ใช้ในอนาคตเส้นทางไทย-ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียนมากที่สุด บริษัทที่บริการขนส่งมากที่สุดคือ Maersk มีปริมาณการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 31 ตู้ต่อเดือน และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการประกอบธุรกิจนาน 24 ปี

2.ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ในด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองความรวดเร็วในการให้บริการและความสามารถในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (6P's) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานให้บริการอยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก

4. ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาและอุปสรรคในด้านคุณภาพของการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาและอุปสรรคในด้านกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับน้อย

5. พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 83.97 ด้านราคาบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87.90 และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล อยู่ในระดับใช้บริการ

6. ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่มีเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวรที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่มีประเภทของธุรกิจส่งออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มความต้องการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่มีประเภทสินค้าที่ส่งออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านราคาบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่มีเส้นทางขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านราคาบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่มีเส้นทางขนส่งสินค้าในอนาคตที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาบริการ และด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12. ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่มีบริษัทขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13. ปริมาณการส่งออก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับปานกลาง และใน ทิศทางตรงข้าม

14. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำ และในทิศทางตรงข้าม

15. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (6P's) ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

16. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (6P's) ในด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน

17. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (6P's) ในด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำและในทิศทางตรงข้าม

18. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (6P's) ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

19. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (6P's) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน

20. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

21. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสามารถในการให้บริการ และด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใน

การเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

22. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสามารถในการให้บริการ และด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านแนวโน้มความต้องการในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน และ

23. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านแนวโน้มความต้องการในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

24. ปัจจัยทางด้านปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำและในทิศทางตรงข้าม

25. ปัจจัยทางด้านปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับต่ำและในทิศทางตรงข้าม

FACTOR'S INFLUENCING THAI EXPORTER'S DECISIONS IN MANAGING AND
SELECTING THEIR SEA FREIGHT SHIPPING PROVIDERS.

AN ABSTRACT

BY

MISS PATSADAPORN KRAJANGJIT

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

May 2005

Patsadaporn Krajangjit. (2005) *Factors Influencing Thai Exporters' decisions in Managing and selecting their Sea Freight shipping providers*. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst Prof. Dr.Apiruth Tangkracang.

This research aims to study the Factors Influencing Thai Exporters' decisions in Managing and selecting their Sea Freight shipping providers. Sample used in this research includes group of 348 exporters who export goods to other countries via ship by using questionnaire as tools in collecting data. Statistics used in analyzing data include percentage, means, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair difference was analyzed by least significant difference method and Pearson product moment correlation coefficient, statistical package for social science for Windows Version 11.

It was concluded from the research as follows:

1. Most of the exporters groups are limited company having investment capital in fixed asset of 20 – 100 million baht as the producers and exporters to export the industrial goods, take transportation route of Thai-Europe and Mediteranean at most; the future route to take is Thai-Europe and Mediranean at most. The company that provide transportation service at most is Maersk that has average export of 31 containers per month and have average period of conducting business for 24 years.
2. The level of influence on quality of providing service to decision making of service of transportation of goods on sea on reliability in total is in very high level; on the response to the quickness in providing service and ability to provide service is at much level; on safety is at most level; and on human relations in providing service and understanding to the service user is at highest level.
3. Level of influence of factor on marketing mix (6P's) to the decision making in selecting service of transportation goods internationally on sea on product/ service is at high level; on price is at medium level; on employees who provide service is at much level; and on process of providing service is at high level.

4. Problems and obstacles and suggestions in total are at moderate level. Problems and obstacles in quality of providing service are at moderate level. Problems and obstacles on marketing strategy are at moderate level. Problems and obstacles on other services concerned are at low level.
5. Behavior in making decision in selecting service of transportation of goods internationally on sea on quality of providing service is equal to 83.97; on price of service, it is at 87.90 in average; and the trend of making decision to use service of management of international transportation on sea is at level of service using.
6. The entrepreneur of exporting business who has different forms of conducting business affects different behavior in selecting service of international transportation on sea on quality of providing with statistical significance of 0.05 level.
7. The business entrepreneur of exports who has different capital in fixed asset affects different behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on quality of providing service with statistical significance of .01 level.
8. The business entrepreneur of different exports affects different behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on quality of providing service and trend of need of using service with statistical significance of .01 level.
9. The business entrepreneur of exports who has different types of export affects different behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on price of service with statistical significance of .05 level.
10. The business entrepreneur of exports who has different routes of export affects different behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on price of service with statistical significance of .05 level.
11. The business entrepreneur of exports who has different future routes of transportation of goods affects different behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on quality of providing service, on price of service, and on trend of needs with statistical significance of .01 level.
12. The business entrepreneur of exports who has different exporting companies affects different behavior of making decision in selecting service of international transportation

of goods on sea on quality of providing service with statistical significance of .01 level and on trend of need of using service with statistical significance of .01 level.

13. The amount of export has relationship with different behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on price of service with statistical significance of .01 level at medium level and in opposite direction.
14. The period of conducting business has relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on price of service with statistical significance of .01 level at low level and in opposite direction.
15. Factors of marketing mix (6P's) on product/ service and price have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on quality of providing service with statistical significance of .01 level at low level and in same direction.
16. Factors of marketing mix (6P's) on staff who provide service have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on quality of providing service with statistical significance of .05 level at low level and in same direction.
17. Factors of marketing mix (6P's) on process of providing service have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods, on sea on price of service with statistical significance of .05 level at low level and in opposite direction.
18. Factors of marketing mix (6P's) on product/ service and on staff providing service have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on quality of providing service with statistical significance of .01 level at low level and in same direction.
19. Factors of marketing mix (6P's) on distributional channel and on process of providing service have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on quality of providing service with statistical significance of .05 level at low level and in same direction.
20. Factors of quality of providing service on reliability have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on

of goods on sea on quality of providing service with statistical significance of .01 level and on trend of need of using service with statistical significance of .01 level.

13. The amount of export has relationship with different behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on price of service with statistical significance of .01 level at medium level and in opposite direction.
14. The period of conducting business has relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on price of service with statistical significance of .01 level at low level and in opposite direction.
15. Factors of marketing mix (6P's) on product/ service and price have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on quality of providing service with statistical significance of .01 level at low level and in same direction.
16. Factors of marketing mix (6P's) on staff who provide service have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on quality of providing service with statistical significance of .05 level at low level and in same direction.
17. Factors of marketing mix (6P's) on process of providing service have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on price of service with statistical significance of .05 level at low level and in opposite direction.
18. Factors of marketing mix (6P's) on product/ service and on staff providing service have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on quality of providing service with statistical significance of .01 level at low level and in same direction.
19. Factors of marketing mix (6P's) on distributional channel and on process of providing service have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on quality of providing service with statistical significance of .05 level at low level and in same direction.
20. Factors of quality of providing service on reliability have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on

quality of providing service with statistical significance of .05 level at low level and in same direction.

21. Factors of quality of providing service on response, quickness in providing service and ability in providing service, and on safety have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on quality of providing service with statistical significance of .01 level at low level and in same direction.
22. Factors of quality of providing service on response, quickness in providing service, and ability to provide service and on human relation in providing service, and on understanding to the service users have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on trend to need in using service with statistical significance of .05 level at low level and in same direction.
23. Factors of quality of providing service on safety have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on trend to need of using service with statistical significance of .05 level at low level and in same direction.
24. Factors of problems, obstacles, and suggestions in total have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on quality of providing service with statistical significance of .05 level at low level and of opposite direction.
25. Factors of problems, obstacles, and suggestions in total have relationship with behavior of making decision in selecting service of international transportation of goods on sea on price of service with statistical significance of .01 level at low level and of opposite direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*ดร.อภัย อดิภาส*.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภีรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....*ส.อ.ม.ม.*.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....*ดร.อภัย อดิภาส*.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภีรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธาน

.....*ส.อ.ม.ม.*.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....*อ.ก.ก.*.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....*ก.ก.ก.*.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 18 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้ชี้แนะถึงข้อบกพร่องของเครื่องมือและวิธีการแก้ไขเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษทุกท่านที่ได้ทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความคิดและสามารถมองเห็นปัญหาตลอดจนวิธีแก้ไข รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน มีส่วนทำให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ลงได้

ที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว ทั้งที่บ้านและที่ทำงานทุกท่านที่เป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่แก่ผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ขอมอบแด่ บพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน

และขอขอบพระคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ หากมีความผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิดผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมและช่วยเหลือทุกท่าน

พัสดาพร กระจ่างจิตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความเป็นมาและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้าทางทะเล.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	18
แนวคิดด้านการตลาดในธุรกิจการบริการขนส่งสินค้า.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน.....	38
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	134
สรุปผลการวิจัย.....	137
อภิปรายผล.....	153
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย.....	155
บรรณานุกรม.....	157
ภาคผนวก.....	160
ภาคผนวก ก.....	161
ภาคผนวก ข.....	169
ภาคผนวก ค.....	171
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	173

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ.....	60
2	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มี การปรับข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน.....	64
3	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปริมาณการส่งออก และระยะเวลา ในการประกอบธุรกิจ.....	65
4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของด้านคุณภาพ การให้บริการ.....	66
5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ของด้าน 6 P's.....	69
6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัญหาของด้านปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ.....	71
7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล.....	71
8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การแปลผลแนวโน้มการตัดสินใจใช้ บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ในอนาคต.....	72
9	แสดงผลการทดสอบ เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตาม รูปแบบของการประกอบ ธุรกิจ.....	73
10	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แตกต่าง กัน กับ คุณภาพการให้บริการ.....	74
11	แสดงผลการทดสอบ เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตาม เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	75
12	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร แตกต่างกัน กับ คุณภาพการให้บริการ.....	76
13	แสดงผลการทดสอบ เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตามประเภทของธุรกิจส่งออก	78
14	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของธุรกิจส่งออก แตกต่างกัน กับ คุณภาพการให้บริการ.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

15	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของธุรกิจส่งออก แตกต่างกัน กับ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ.....	80
16	แสดงผลการทดสอบ เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ส่งออก	81
17	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของสินค้าที่ส่งออก แตกต่างกัน กับราคาบริการ.....	82
18	แสดงผลการทดสอบ เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตามเส้นทางการขนส่งสินค้า..	83
19	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน กับราคาบริการ.....	84
20	แสดงผลการทดสอบ เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตามเส้นทางการขนส่งสินค้า ในอนาคต.....	86
21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าใน อนาคต แตกต่างกัน กับคุณภาพการให้บริการ.....	87
22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าใน อนาคต แตกต่างกัน กับราคาบริการ.....	88
23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าใน อนาคต แตกต่างกัน กับ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ.....	90
24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของบริษัทที่บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน กับคุณภาพการให้บริการ.....	92
25	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของบริษัทที่บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน กับคุณภาพการให้บริการ.....	93
26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของบริษัทที่บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน กับ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ.....	95
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปริมาณการส่งออก กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ.....	98
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้าน 6P's กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ.....	99
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้าน 6P's กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ.....	104
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้าน 6P's กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ.....	108
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ.....	113
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ.....	118
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ.....	121
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ.....	126
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ..	127
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ.....	128
38	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	129

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันธุรกิจทางการค้าระหว่างประเทศ ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะทางด้านการส่งออกซึ่งเป็นธุรกิจที่สำคัญที่สามารถสร้างความเจริญให้กับประเทศไทย ในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อภาคการส่งออกเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นับตั้งแต่ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) เป็นต้นมา นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลได้มุ่งเน้นที่การส่งเสริมในด้านการส่งออกเป็นหลัก

สำหรับการดำเนินธุรกิจทางการค้าระหว่างประเทศนั้น การขนส่งสินค้าถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล จึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยเหลือธุรกิจการค้าระหว่างประเทศให้เจริญเติบโตและก้าวหน้า ทัดเทียมกับต่างประเทศได้ เพราะถ้าการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมเป็นข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันในการขายสินค้ากับประเทศอื่น ๆ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตจะมีต้นทุนสูง เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจึงมีความสำคัญและมีบทบาทมากในการค้าของโลก

การดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในด้านกระบวนการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลเป็นกระบวนการที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนหลายประการ โดยนอกเหนือจากการผลิตและการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อการส่งออกแล้ว ผู้ส่งออกจำเป็นต้องจัดเตรียมเอกสารมากมายหลายชนิด เช่น รายการแจ้งราคาสินค้า ซึ่งผู้ขายส่งให้ผู้ซื้อ (Invoice) รายละเอียดบรรจุสินค้า (Packinglist) ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (c/o) และใบอนุญาตส่งออกในสินค้าบางประเภท ผ่านพิธีการหลายขั้นตอน ต้องติดต่อกับหน่วยงานหลายหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นด้านการจองระวางเรือ การจัดเตรียมเอกสารการค้าต่าง ๆ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังท่าเรือ การจัดซื้อประกันภัยสำหรับสินค้าในระหว่างการขนส่ง การดำเนินการพิธีการศุลกากรเพื่อตรวจปล่อยสินค้า รวมไปถึงการติดตามดูแลสินค้าที่ส่งไปในตลอดเส้นทางเพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้าปลายทางได้อย่างปลอดภัย และตรงเวลา โดยที่ขั้นตอนการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลในแต่ละขั้นนั้น ผู้ส่งออกจะต้องเผชิญปัญหามากมาย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความชำนาญในการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในการดำเนินการด้านต่าง ๆ เพื่อการจัดส่งสินค้า ซึ่งอาจจะต้องมีการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกที่จะทำหน้าที่ในการดูแลกระบวนการต่าง ๆ ในการ

ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะ ซึ่งต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง และอาจทำให้ผู้ส่งออกต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดเล็ก ไม่มีความสามารถที่จะแบกรับภาระค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในด้านการส่งออกที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นย่อมจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้าโดยตรง ทั้งนี้เพราะราคาสินค้าโดยทั่วไป จะถูกกำหนดขึ้นจากต้นทุนการผลิตบวกกับค่าใช้จ่ายในการขนส่ง บวกกำไรที่ต้องการได้รับ ดังนั้นหากต้นทุนค่าขนส่งสูงจะเป็นผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงตามไปด้วย และจะทำให้ผู้ส่งออกขาดโอกาสทางการแข่งขันในตลาดโลก อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกยังมีทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่ง คือการใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (International Freight Forwarder) ทำหน้าที่รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลให้กับลูกค้า ด้วยการเป็นตัวกลาง (Cargo intermediary) ระหว่างผู้ส่งสินค้ากับผู้ประกอบการขนส่งต่าง ๆ และดำเนินการทั้งด้านการจัดการเกี่ยวกับตัวสินค้า และพิธีการด้านเอกสารให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศยังมีการให้บริการในด้านอื่น ๆ อีกเช่น การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในเรื่องวิธีการขนส่งซึ่งประหยัดและรวดเร็วที่สุด จัดการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากร ดำเนินการให้สินค้าและการขนส่งสินค้าเป็นไปตามคำสั่งของหนังสือที่ธนาคารแห่งหนึ่งมีไปถึงธนาคารอีกแห่งหนึ่งให้จ่ายเงินให้แก่ผู้ขาย เมื่อนำสินค้าลงเรือ (L/C) และระเบียบการค้าของประเทศ รวมไปถึงการจัดหาการประกันภัยสินค้าในขณะที่สินค้าอยู่ระหว่างการขนส่ง ฯลฯ

ในปัจจุบันธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตในภาคการส่งออกของประเทศซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว นับตั้งแต่รัฐบาลได้ประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 6 เป็นต้นมา ซึ่งได้มุ่งเน้นในด้านการส่งเสริมการส่งออกเป็นหลัก เป็นผลให้ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยจากข้อมูลของสมาคมผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศของไทย (TIFFA) พบว่าปัจจุบันสมาคม ฯ มีสมาชิกซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำนวนถึง 122 ราย ทั้งนี้เมื่อนับรวมกับบริษัทฯ ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมแล้วคาดว่าจะมีไม่ต่ำกว่า 600 ราย เป็นอย่างน้อย ซึ่งส่งผลให้ ธุรกิจบริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีการแข่งขันกันอย่างสูงมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังนั้น บริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จึงจำเป็นต้องเร่งปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในด้านการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างถ่องแท้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ประเทศ ทางทะเล ตลอดจนทำการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน รวมทั้งการตัดสินใจเลือกใช้ บริษัท Agent และ Forwarder ที่ให้บริการด้านการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปรับปรุงบริการในด้านการขนส่งสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ และความมั่นคงของธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของกลุ่มธุรกิจ ส่งออก ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล ของกลุ่มธุรกิจ ส่งออก ประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางตลอดจนปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการ การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล ของกลุ่มธุรกิจ ส่งออก ประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการในด้านการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล
3. เพื่อจะได้นำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางตลอดจนข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ จะทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่ม ธุรกิจ ส่งออก ประเทศไทย ที่มีต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยเน้นในด้านการใช้บริการการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล เนื่องจากการขนส่งทางทะเลเป็นการขนส่งหลักของการขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งในการศึกษาวิจัยจะเน้นการศึกษาในด้านคุณภาพของการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และการ

บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล

นอกจากนั้น เนื่องจากการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีการให้บริการกับทั้งผู้นำเข้าและผู้ส่งออก จึงจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะสำหรับการส่งออกเท่านั้น เนื่องจากการส่งออกถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศโดยทางเรือ ซึ่งเป็นสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกซึ่งเป็นผู้ส่งออกจำนวนทั้งสิ้น 2,698 ราย และทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของผู้ส่งออกทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จะทำการเลือกกลุ่มประชากรจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ที่ให้บริการ การขนส่งสินค้าทางทะเล โดยเลือกจากกลุ่มผู้ส่งออกที่เป็นสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) ในปัจจุบัน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งเป็นสูตรที่ทราบจำนวนประชากร ในการคำนวณดังนี้ สูตรคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนหน่วยประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$n = \frac{2,698}{1 + 2,698(0.05)^2}$$

$$= 348 \text{ ราย}$$

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้ส่งออก เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางโทรสาร และติดตามโทรศัพท์เพื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการ

กรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วกลับมาเป็น Self-administered questionnaire ทำการวิเคราะห์ จากบัญชีรายชื่อสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย โดยปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 2,698 ราย จนครบ 348 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้าน 6P's

ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย การตอบสนองและความรวดเร็ว ความสามารถในการให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ

ราคา ประกอบด้วย อัตราค่าบริการ การให้เครดิต ในการชำระค่าบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย การมีเครือข่ายการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ

การส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

บุคลากร ด้านการให้บริการ สร้างความพึงพอใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการแก้ปัญหา

กระบวนการในการให้บริการ ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน

1.3 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ

1.3.1 ความเชื่อถือได้

1.3.2 การตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ และความสามารถในการ

ให้บริการ

1.3.3 ความปลอดภัย

1.3.4 มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ

1.4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การขนส่ง หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีการลำเลียง การเคลื่อนย้ายบุคคล หรือสิ่งของ จากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ตามความต้องการของมนุษย์ ด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์การขนส่ง ซึ่งเครื่องมืออุปกรณ์การขนส่งนี้ หมายถึง ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งรวมทั้งเครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ ด้วย

2. การขนส่งทางทะเล หมายถึง การขนส่งสิ่งของต่าง ๆ โดยทางเรือจากประเทศหนึ่ง ไปยังอีกประเทศหนึ่ง โดยที่เรือในที่นี้หมายถึง เรือเดินทะเลที่ใช้ในการขนส่งสินค้าทางทะเล

3. กิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินงานด้านการเคลื่อนย้ายสิ่งต่าง ๆ ทั้งสิ่งที่มีชีวิต อันได้แก่ มนุษย์ สัตว์ พืช และสิ่งที่ไม่มีชีวิต เช่น สินค้า ปัจจัยการผลิต ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งของอื่น ๆ จากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วในธุรกิจประเภทนี้ อาจจำแนกประเภทการขนส่งตามกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการได้เป็น 2 ประเภท คือการขนส่งผู้โดยสารและการขนส่งสินค้า

4. ผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ หมายถึง ผู้ที่รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้กับลูกค้าด้วยการเป็นตัวกลางติดต่อผู้ประกอบการขนส่ง และดำเนินการทั้งด้านการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและพิธีการด้านเอกสารให้แก่ลูกค้า และอาจให้บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเช่นการจัดหาประกันภัยทางทะเลสำหรับสินค้าที่ขนส่ง เป็นต้น

5. การบริการขนส่งสินค้า หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิต ไปยังแหล่งตลาดซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่ลูกค้าต้องการ โดยอาจมีรูปแบบการขนส่งต่าง ๆ คือ การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ และการขนส่งทางอากาศ

6. อัตราค่าบริการของการขนส่งสินค้า หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปสู่จุดหมายปลายทางของลูกค้า รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่าง ๆ ที่นอกเหนือไปจากการใช้บริการขนส่งสินค้าซึ่งเป็นบริการหลักของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่การบริการผ่านพิธีการศุลกากร การบริการจัดซื้อประกันภัยทางทะเลการบริการคลังสินค้า เป็นต้น

7. คอนเทนเนอร์ (Container) หรือตู้สินค้า หมายถึงอุปกรณ์ ซึ่งใช้ในการรวมกลุ่มสินค้าแต่ละหน่วยการผลิตหลายๆ หน่วยเข้าให้เป็นหน่วยเดียวกันที่มีขนาดมาตรฐานและสามารถเคลื่อนย้ายได้โดยใช้เครื่องมือทุ่นแรง เพื่อความสะดวกในการขนส่ง การบรรทุก และการขนถ่ายสินค้า โดยเฉพาะการขนส่งโดยทางเรือ ซึ่งจะทำให้สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้คราวละมาก ๆ มีความรวดเร็ว และใช้แรงงานน้อยซึ่งขนาดมาตรฐานของตู้สินค้าได้ถูกกำหนดขึ้นโดยสำนักงานมาตรฐานของตู้สินค้านานาชาติ(Bureau International des Containers) โดยตู้สินค้าที่ใช้โดยทั่วไปในปัจจุบันคือ ขนาด 20 ฟุต 40 ฟุต และ 45ฟุต

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้าน 6P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

8. ขนาดการลงทุนของธุรกิจ หมายถึงรูปแบบการจัดแบ่งขนาดของบริษัท โดยใช้จำนวนเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของบริษัทซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3ประเภทคือ

- บริษัทขนาดเล็ก มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 20 ล้านบาท
- บริษัทขนาดกลาง มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรตั้งแต่ 20-100 ล้านบาท
- บริษัทขนาดใหญ่ มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 100 ล้านบาท

9. ผู้ส่งออก หมายถึง บริษัทหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจในการส่งสินค้า หรือบริการจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ทั้งนี้วิธีการส่งออกสามารถกระทำได้ทั้งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ ซึ่งในที่นี้ผู้ส่งออกคือผู้ที่ดำเนินธุรกิจโดยการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศโดยทางทะเล เนื่องจากการขนส่งดังกล่าวมีสัดส่วนปริมาณการส่งออกมากที่สุดเมื่อเทียบกับการขนส่งในรูปแบบอื่น และผู้ส่งออกดังกล่าวเป็นสมาชิกสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย

10. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การกระทำ หรือ กริยาอาการที่แสดงออกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งระหว่างประเทศ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่เลือกซื้อหรือใช้บริการ และการได้รับอิทธิพลจากสื่อทางการตลาด

11. คุณภาพบริการ หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย การตอบสนองและความรวดเร็ว ความสามารถในการให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ

12. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง อัตราค่าบริการ การมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ และ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย

13. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต หมายถึง ระดับความสนใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล ของกลุ่มผู้ส่งออก ในอนาคต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ จะทำการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่มีต่อผู้ส่งออกไทย โดยจะทำการศึกษาดัชนีแปรหลักทั้งหมดดังนี้

1. ตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย รูปแบบของการประกอบธุรกิจ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประเภทของธุรกิจส่งออก ประเภทของสินค้าที่ส่งออก ปริมาณการส่งออก และ เส้นทางของการขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด เส้นทางของการขนส่งในอนาคต บริษัทที่รับบริการขนส่งสินค้าระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

2. ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้าน 6P's ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ คือ ผลลัพธ์ ด้านคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย การตอบสนองและความรวดเร็ว ความสามารถในการให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ

ราคา ประกอบด้วย อัตราค่าบริการ การให้เครดิต ในการชำระค่าบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย การมีเครือข่ายการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ

การส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

บุคลากร ด้านการให้บริการ สร้างความพึงพอใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการแก้ปัญหา

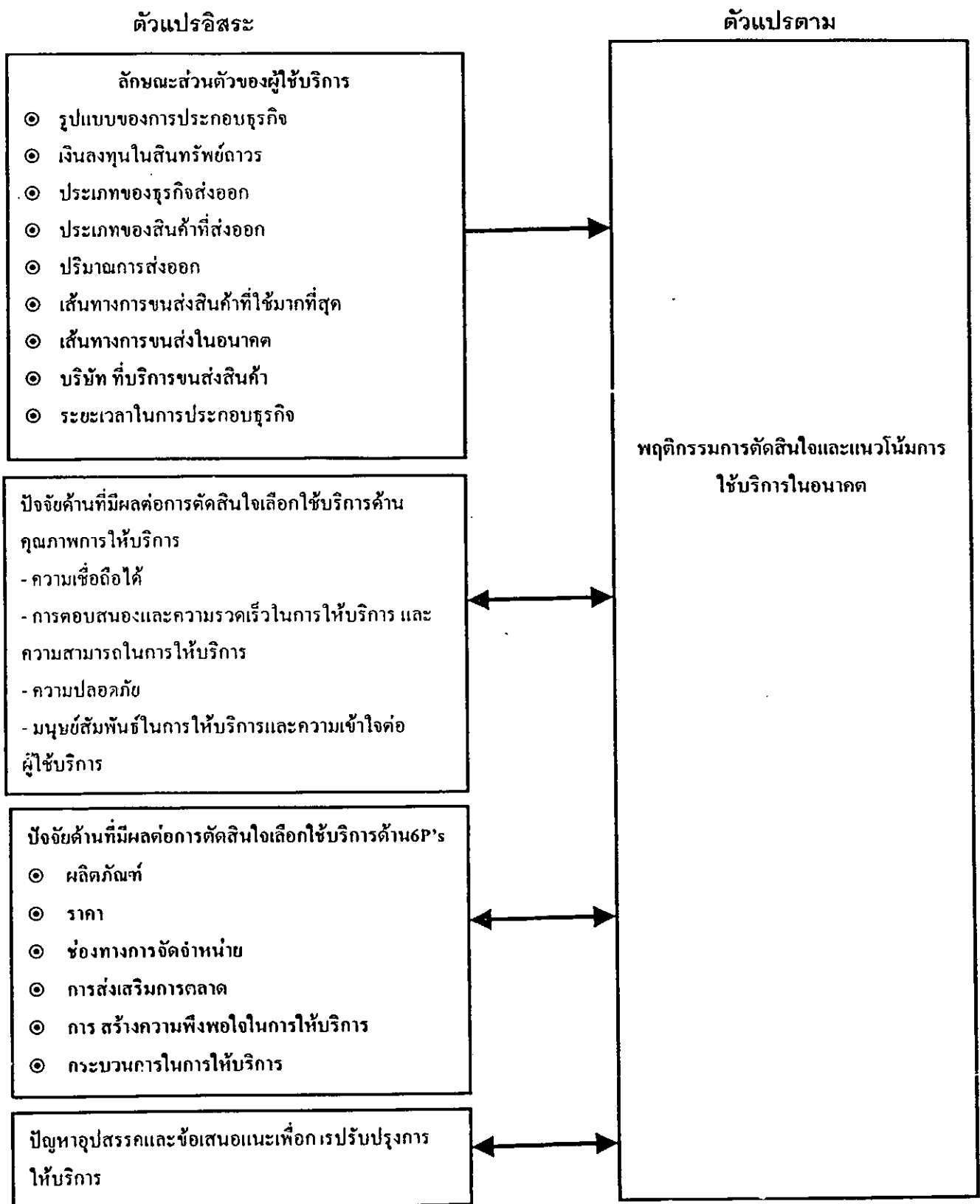
กระบวนการในการให้บริการ ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน

3. ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ

- ความเชื่อถือได้
- การตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ และความสามารถในการให้บริการ
- ความปลอดภัย
- มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ

4. ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

5. พฤติกรรมการตัดสินใจและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย รูปแบบของการประกอบธุรกิจ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประเภทของธุรกิจส่งออก ประเภทของสินค้าที่ส่งออก ปริมาณการส่งออก และ เส้นทางการขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด เส้นทางการขนส่งในอนาคต บริษัทที่รับบริการขนส่งสินค้า ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต่างกัน
2. ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้าน 6P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และ กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
3. ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ ความปลอดภัย และ มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
4. ปัญหาอุปสรรค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความเป็นมาและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้าทางทะเล
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการด้าน 6P's
 - แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้บริการด้านอื่นๆ
 - แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล
3. แนวความคิดด้านการตลาดในธุรกิจการขนส่งสินค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้าทางทะเล

1.1 วิวัฒนาการของการขนส่งทางทะเล

การขนส่งสินค้าทางทะเลเป็นรูปแบบการขนส่งที่ใช้มานานับแต่โบราณ นับแต่มนุษย์ได้รู้จักใช้เรือพายและเรือใบในการขนส่งตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ทั้งนี้เพราะทางน้ำเป็นทางธรรมชาติซึ่งมนุษย์ไม่ต้องสร้างขึ้น เพียงรู้จักวิธีใช้ให้เป็นประโยชน์เท่านั้น จากหลักฐานพบว่า ชาวโพนีเซียนเป็นชนชาติที่มีความชำนาญด้านการเรือและการพาณิชย์ในสมัยก่อนมาก โดยจะเดินทางรอนแรมไปบนเรือเพื่อค้าขายสินค้า และนอกจากนั้นตามหลักฐานยังปรากฏว่าอียิปต์ก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการใช้เรือในการขนส่งอยู่อย่างแพร่หลาย เมื่อประมาณ 3000 ปีก่อนคริสตกาล โดยรู้จักใช้ไม้กระดานแผ่นมาต่อเรือ และรู้จักใช้ใบช่วยในการแล่นเรือทวนกระแสน้ำในแม่น้ำไนล์ มีการใช้พายเป็นกำลังขับเคลื่อนเรือที่สำคัญ แต่การเดินเรือออกสู่ทะเลในอดีตมักเป็นการเดินเรือเรียบตามชายฝั่ง เนื่องจากการเดินเรือออกทะเลลึกเป็นเรื่องที่เสี่ยงภัยมากเพราะยังไม่มีอุปกรณ์หาทิศทางและขาดความรู้เกี่ยวกับการหาตำแหน่งเรือ (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา 2543 : 28) เมื่อสิ้นสุดคริสต์ศตวรรษที่ 18 หลังจากมีการคิดค้นเครื่องจักรไอน้ำใช้ใน ค.ศ. 1781 มาร์ควิส เดอซูฟเฟรีย ชาวฝรั่งเศสได้ใช้กำลังไอน้ำขับเคลื่อนเรือโดยต่อเรือกลไฟลำแรกขึ้น ต่อมาในปี ค.ศ. 1844 ประเทศอังกฤษได้ต่อเรือเกรท บริเทน (Great Britain) โดยใช้เหล็กทำตัวเรือ และใช้เครื่องจักรไอน้ำขับเคลื่อนใบจักรเป็นลำแรก เป็นการเปิดศักราชการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าการขนส่งทางทะเลอย่างยิ่งใหญ่หลังจากนั้นกิจการการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กระทั่งในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 การค้าขายระหว่างประเทศได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับเทคนิคการเดินเรือได้ก้าวไปเป็นอย่างมาก การค้าของโลก

ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการค้าทางที่ใช้การขนส่งสินค้าทางทะเลมีปริมาณการค้าเฉลี่ยเพิ่มสูงถึงประมาณ 200 ล้านตัน สินค้าต่อปี ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยในปี ค.ศ.1850 กองเรือโลกมีน้ำหนักกระว้างรวมทั้งสิ้นประมาณ 7 ล้านตัน และได้เพิ่มเป็น 29 ล้านตัน ในปี ค.ศ. 1890 จนปัจจุบันเทคโนโลยีทางวิศวกรรมเรือ และสถาปัตยกรรมเรือได้ก้าวหน้ามากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีระดับสูงและพลังงานรูปแบบใหม่ เช่น พลังงานนิวเคลียร์มาขับเคลื่อนเรือ มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์การเดินเรือใหม่ๆ มาช่วยในการเดินเรือ ทำให้กิจการการเดินขนส่งทางทะเลเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และสะดวกมากยิ่งขึ้น (จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา.2543:146)จุดเด่นของการขนส่งทางทะเลคือมีขีดความสามารถในการบรรทุกและขนส่งสินค้าได้ในปริมาณมาก และต้นทุนการขนส่งต่ำกว่ารูปแบบการขนส่งประเภทอื่น แต่เมื่อพิจารณาความรวดเร็วในการขนส่ง การขนส่งทางทะเลต้องใช้ระยะเวลานานและยังต้องเผชิญกับภัยอันตรายต่าง ๆ ในทะเล ทำให้เกิดความล่าช้าในการเข้าเทียบท่าเรือได้ (ธีรเดช ธีรมงคล. 2534:91-92) ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ และความถี่ในการให้บริการด้อยกว่าการขนส่งทางอากาศและทางบก อย่างไรก็ตามในการค้าระหว่างประเทศ การขนส่งทางทะเลยังคงมีบทบาทสูงนั่นคือมีการใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลเพื่อการค้าระหว่างประเทศ เป็นการขนส่งหลักมากกว่าใช้บริการการขนส่งรูปแบบอื่นใด จนอาจกล่าวได้ว่าการขนส่งสินค้าทางทะเลมีความสำคัญกับการค้าระหว่างประเทศอย่างใกล้ชิด

1.2 บริการการขนส่งสินค้าทางทะเล

การจัดการขนส่งสินค้ามิได้เกิดขึ้นมาเอง ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าเกิดขึ้นจากความต้องการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างพื้นที่สองแห่ง ซึ่งมีระยะทางและสภาพภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยขวางกั้นการใช้ประโยชน์ของสินค้า โดยทั่วไปความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าจะเกิดขึ้นภายหลังการตกลงค้าขายสินค้า หรือเมื่อมีความต้องการขนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งมีความต้องการสินค้านั้น (ประพันธ์ โลหะวิริยศิริ. 2535:6)

โดยทั่วไปสัญญาการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศจะกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของผู้ซื้อและผู้ขายไม่ว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลงซื้อขายกันอย่างไร จะต้องมีส่วนใดฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการขนส่งสินค้า ซึ่งผู้รับผิดชอบในการขนส่งสินค้าจะต้องรับหน้าที่ในการจัดหาบริการขนส่งมาเพื่อขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ในสัญญาซื้อขายสินค้า อย่างไรก็ตามการจัดการขนส่งสินค้าแต่ละชนิดให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมภายใต้การขนส่งรูปแบบเดียวกัน การว่าจ้างผู้ขนส่งสินค้าก็อาจจะแตกต่างกันออกไป และแม้แต่การว่าจ้างในลักษณะเดียวกันก็อาจจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียด ของการให้บริการซึ่งในรูปแบบการบริการการขนส่งสินค้าทางทะเลนั้น ผู้ส่งสินค้าสามารถที่จะเลือกจัดการปฏิบัติการขนส่งสินค้าได้ 2 ลักษณะคือ การ

ปฏิบัติการขนส่งสินค้าเอง หรือ ว่าจ้างให้ผู้อื่นจัดการปฏิบัติการขนส่งให้ ซึ่งผู้ส่งสินค้าจะเลือกจัดการปฏิบัติการขนส่งสินค้าในลักษณะใดขึ้นอยู่กับนโยบายทางธุรกิจ ทรัพยากรของกิจการปริมาณการค้าของกิจการ โดยในแง่ของนโยบายธุรกิจ กิจการดังกล่าวอาจจะต้องการควบคุมการขนส่งสินค้าอย่างใกล้ชิดทั้งนี้เพราะสินค้านั้นเป็นวัตถุดิบซึ่งจำเป็นต้องนำมาป้อนโรงงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อไม่ให้เกิดการชะงักในการผลิต ดังนั้นกิจการนั้นจึงเลือกที่จะจัดการปฏิบัติการขนส่งสินค้าเอง ในด้านทรัพยากรของกิจการ กิจการมีความเชี่ยวชาญในการจัดการปฏิบัติการขนส่งสินค้าเอง ส่วนในด้านปริมาณการค้าของกิจการถ้าหากกิจการเป็นกิจการขนาดย่อม หรือเป็นกิจการที่ไม่ได้ทำการค้าขายอย่างเป็นล่ำเป็นสัน การจัดการปฏิบัติการขนส่งสินค้าด้วยตนเองก็อาจจะไม่คุ้มทุน (ประพันธ์ โลหะวิริยะศิริ..2535:26) เนื่องจากการจัดการในด้านการขนส่งสินค้านั้นระหว่างประเทศ โดยเฉพาะภาคการส่งออกนั้น ผู้ประกอบการส่งออก ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการจัดการขนส่งสินค้านั้นจะต้องมีความรู้ความชำนาญในด้านการจัดการขนส่งสินค้านั้นระหว่างประเทศเป็นอย่างดี ประกอบกับต้องเป็นกิจการขนาดใหญ่ที่ต้องมีการขนส่งสินค้านั้นระหว่างประเทศเป็นประจำ เนื่องจากในการดำเนินการมากมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อของระวางเรือ การจัดเตรียมเอกสารการค้าต่าง ๆ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังท่าเรือ การจัดซื้อประกันภัยสำหรับสินค้าในระหว่างการขนส่ง การดำเนินการศุลกากรเพื่อนำสินค้า ฯลฯ ซึ่งต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้ให้ความสนใจและเลือกใช้บริการของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้านั้นระหว่างประเทศ (International Freight Forwarder) มากขึ้น ซึ่งในส่วนนี้จะขอกล่าวถึงรายละเอียดความหมาย และความเป็นมาของบริการการจัดการขนส่งสินค้า ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้านั้นระหว่างประเทศเท่านั้น

1.3 ความหมายและความเป็นมาของธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้านั้นระหว่างประเทศ

1.3.1 ความหมาย

คำจำกัดความของผู้รับจัดการขนส่งสินค้านั้นระหว่างประเทศที่เป็นสากลยังไม่เป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปเป็นที่เข้าใจว่า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้านั้นระหว่างประเทศหมายถึง บุคคลที่จัดหาบริการขนส่งสินค้าในนามของลูกค้า โดยมีได้ทำหน้าที่ในฐานะผู้ขนส่ง ในบางประเทศอาจจะเรียกผู้รับจัดการขนส่งว่าเป็น Customs house agent Clearing agent Custom brokers Shipping and Forwarding agent เป็นต้น

บทบาทที่สำคัญของผู้รับจัดการขนส่งสินค้านั้นก็คือ การทำตัวเป็นคนกลาง (Cargo intermediary) ระหว่างผู้ส่งสินค้ากับผู้ขนส่ง (ประพันธ์ โลหะวิริยะศิริ. 2535:35) อย่างไรก็ตามได้มีการมีนักวิชาการต่าง ๆ ได้ให้ความหมายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้านั้นระหว่างประเทศไว้ดังนี้

ฮิลล์ (Hill. 1972 : 16) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้รับจัดการขนส่ง (Freight Forwarder) ว่า หมายถึง บุคคลใด ๆ ซึ่งแสดงคนต่อสาธารณชนโดยทั่วไป ในการบริการและจัดแจงการขนส่งสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งค่าตอบแทน โดยอาจจะทำการรวบรวมและจัดรวมสินค้าต่าง ๆ นั้น ส่งไปในเที่ยวเดียวกัน รวมถึงการจัดการแยกสินค้าสำหรับสินค้าที่ถูกจัดรวม ๆ กันนั้นที่ปลายทาง โดยจะรับผิดชอบต่อการขนส่งสินค้าดังกล่าวจากจุดรับสินค้าไปถึงจุดหมายปลายทาง โดยจะรับผิดชอบต่อการขนส่งสินค้าดังกล่าวจากจุดรับสินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางโดยใช้บริการของผู้ขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางทะเล หรือ ทางอากาศ หรืออย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันสำหรับการขนส่งสินค้านั้น

โจนส์ (Jones. 1993 :72) ได้ให้ความหมายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศไว้ว่า หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางหรือตัวแทนในการจัดการด้านการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ ซึ่งมีหน้าที่หลักคือ

1. จัดการด้านการขนส่งสินค้าในนามของผู้ว่าจ้าง โดยทำการติดต่อใช้บริการของตัวแทนผู้ขนส่งต่าง ๆ เพื่อทำการขนส่งสินค้าไปยังปลายทาง
2. จัดการด้านเอกสาร และดำเนินการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศในนามของผู้ว่าจ้าง

เฮลเชลล์ม (Hailsharm. 1974 : 229) ได้ให้ความหมายของผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศว่า หมายถึง บุคคลที่ประกอบธุรกิจการจัดการขนส่งสินค้าเพื่อบุคคลอื่น โดยผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศไม่ได้เป็นผู้ครอบครองของที่ขนส่งและไม่ได้เป็นผู้ครอบครองของที่ขนส่งและไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการส่งมอบของที่ปลายทาง การจัดการทุกอย่างในด้านการขนส่งสินค้าไม่ว่าจะเป็น การติดต่อกับเจ้าของเรือ ผู้รับขนทางบก ทางรถไฟ หรือทางอากาศ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศจะจัดการในฐานะที่เป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้าหรือผู้ว่าจ้าง

คำวินิจฉัยของศาลอังกฤษ (ผาด ธเนศวรสกุล. 2536 : 26-27 : อ้างอิงจากคำวินิจฉัยของศาลอังกฤษ.1980) ได้ให้ความหมายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศว่า เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ตรวจสอบกำหนดวันและสถานที่การเดินเรือ เตรียมจัดหาระวางสินค้า เตรียมใบตราส่ง (Bill of lading) เพื่อส่งให้ Loading Brokers ซึ่งเป็นตัวแทนเจ้าของเรือให้จัดส่งสินค้าเพื่อบรรทุกสินค้าลงเรือ จัดการดำเนินการพิธีการศุลกากรทั้งขาเข้าและทางออก พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สำหรับสินค้านี้ ดังนั้น และเมื่อสินค้านั้นๆ บรรทุกลงเรือเรียบร้อยแล้วก็จัดการรับและส่งใบตราส่งที่มีการลงนามเรียบร้อยแล้วให้กับผู้ส่งของต่อไป

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางหรือตัวแทนในการขนส่งสินค้า หรือดำเนินการจัดการบริการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ตามคำสั่งที่ได้รับจากผู้ใช้บริการ ซึ่งนอกจากการให้บริการด้านการ จัดซื้อประกันภัยสินค้า การให้บริการด้านพิธีการศุลกากร การบรรจุหีบห่อและการรวบรวมสินค้าเพื่อ จัดส่งไปในคราวเดียวกันเป็นต้น

1.3.2 ความเป็นมาของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ยูเนสแคป (อุบลวรรณ หลอดเงิน 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Unescap. 1982) กิจการของผู้รับ จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้นได้เริ่มมีขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 10 โดยเริ่มจากการให้บริการในการ เก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้าที่ท่าเรือและในเมือง เนื่องจากการขยายตัวในทางการค้าทางทะเล และ การประกอบธุรกิจการค้าในยุโรป ต่อมาในศตวรรษที่ 13 นครเวนิสในประเทศอิตาลีซึ่งเป็นศูนย์กลาง การค้าของยุโรปในสมัยนั้นได้เจริญรุ่งเรืองขึ้นเป็นอย่างมาก สินค้าที่ผ่านนครเวนิสไปยังประเทศต่าง ๆ ในส่วนใหญ่ได้ใช้เส้นทางการขนส่งผ่านเทือกเขาแอลป์ และการบริการของคนกลางที่เรียกว่า Frachter โดย Frachter ได้ทำหน้าที่เป็นทั้งคนขับรถม้าและตัวแทนในการรับจัดการขนส่งสินค้าเพื่อ การขนส่งสินค้าไปถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่ง Frachter จะทำการว่าจ้างกองทหารสำหรับทำหน้าที่ให้ ความคุ้มครองชีวิตและสินค้าที่ขนส่งดังกล่าวให้ปลอดภัยจากกองโจรที่คอยดักปล้นในระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ Frachter ยังทำหน้าที่เป็นผู้จ่ายค่าอากร และค่าผ่านทางตามเขตแดนในประเทศ ต่าง ๆ และออกเอกสารการขนส่งให้กับผู้ที่ซื้อที่ปลายทาง

ประมาณปี ค.ศ.1600 บรรดา Frachterทั้งหลายได้พัฒนาการประกอบอาชีพเป็น ผู้ประกอบการอิสระ มีความรู้ความชำนาญในเส้นทางการค้าและแหล่งศูนย์กลางการค้าต่าง ๆ Frachter จึงได้ตั้งตัวแทนสำหรับการขนส่งสินค้าและคลังสินค้าในระหว่างเมืองที่มีการขนส่งผ่าน และ ได้เป็นผู้ออกใบตราส่ง (Bill of Lading) เก็บค่าธรรมเนียม และราคาสินค้าให้กับผู้ซื้อที่ปลายทาง นอกจากนั้น Frachter ยังได้กลายเป็นตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้กับเจ้าผู้ครอง นคร และได้ขยายกิจการรวมไปถึงการขนส่งสินค้าทางทะเล

โดยทำหน้าที่เป็นนายหน้าในการจัดหาระวางเรือให้กับบริษัทการค้าที่มีกิจการขนาดใหญ่ ในช่วงหลังการค้าระหว่างประเทศได้เจริญและขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากมีการค้นพบดินแดนใหม่ ๆ ในแถบซีกโลกตะวันตกและซีกโลกตะวันออก มีการบรรทุกสินค้าประเภทวัตถุดิบจากดินแดนที่ค้นพบ ใหม่ ๆ ในแถบซีกโลกตะวันตกและซีกโลกตะวันออก มีการบรรทุกสินค้าประเภทวัตถุดิบจากดินแดนที่ ได้ค้นพบใหม่มักกลับมายังประเทศแม่ในยุโรป ขณะเดียวกันกับบรรทุกสินค้าสำเร็จรูปไปยังประเทศที่ ค้นพบใหม่มักกล่าว บรรดา Frachter ก็ได้มีการรวมตัวกันตั้งแต่นั้นมาจนถึงระดับประเทศเข้า

เป็นสมาคม ต่อมา คำว่า Frachter ได้ค่อย ๆ พัฒนามาเป็นผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หรือ International Forwarder ต่อมาเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 1926 สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในประเทศต่าง ๆ รวม 16 ประเทศ ได้รวมกันจัดตั้งสมาพันธ์ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (International Federation Freight Forwarder Association) หรือ FIATA โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับในประเทศไทยนั้น จากการขยายตัวในเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศนับตั้งแต่ปี 2530 ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลให้ธุรกิจรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นในด้านธุรกิจการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการขนส่งทางทะเลซึ่งเป็นรูปแบบที่มีปริมาณการขนส่งสูงที่สุดคือประมาณ 90% ของปริมาณการขนส่งระหว่างประเทศทั้งหมด โดยมีการให้บริการแก่ผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกในด้านการจัดการเกี่ยวกับเส้นทางการขนส่งสินค้าและงานอื่นๆ เช่น การจองระวางเรือ การจัดการด้านการขนส่งสินค้า หรือการขนถ่ายตู้คอนเทนเนอร์เพื่อบรรทุกสินค้าระหว่างโรงงานของผู้ประกอบการและท่าเรือ การดำเนินการพิธีการศุลกากรการให้บริการบรรจุกันท์ รวมถึงการจัดการในด้านการขนส่งครบวงจรและรวมถึงการจำแนกแจกจ่ายสินค้าไปยังที่ต่าง ๆ นับจากนั้นมาธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ตามสภาพการเติบโตของภาคการส่งออกของประเทศ ดังนั้น จึงได้มีผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มหนึ่งได้มีการตกลงกันว่าจะมีการรวมตัวกันในหมู่ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อจัดตั้งเป็นสมาคมทางวิชาชีพนี้โดยเฉพาะ ซึ่งจะเป็นผลดี และก่อประโยชน์ต่อธุรกิจการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยรวมต่อไป จากนั้นจึงได้มีการนำแนวคิดดังกล่าวเสนอต่อสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ซึ่งทางสภาหอการค้าไทยได้ให้ความสนับสนุนเห็นด้วย กลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวจึงได้ทำการพบปะและเชิญชวนผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในประเทศไทยอีกประมาณ 6-7 ราย ร่วมกันจัดตั้งเป็นสมาคมและได้รับอนุญาตให้จัดตั้งสมาคมอย่างเป็นทางการจากกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2530 ตามทะเบียนเลขที่ 196/2530 และใบอนุญาตเลขที่ 3/2530 ใช้ชื่อว่า สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Thai International Freight Forwarder Association) หรือ TIFFA ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เป็นสมาชิกรวมทั้งสิ้นจำนวน 122 ราย

1.4 การให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

บริการที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้แก่ผู้ใช้บริการมีมากมายหลายชนิด ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะให้บริการในการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับสินค้าทั่ว ๆ ไปในนามของผู้ใช้บริการเป็นหลัก และการให้บริการที่ไม่จำกัดอยู่ในรูปแบบของการขนส่งโดยทั่วไปแล้วผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะให้บริการดังนี้ (ประพันธ์ โลหะวิริยะศิริ 2535 :37)

1. ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในเรื่องวิธีการขนส่งซึ่งประหยัดและรวดเร็วที่สุด
2. ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเรื่องปัญหาการจัดทำหีบห่อ
3. จัดการผ่านพิธีการศุลกากร
4. ดำเนินการให้สินค้าและการขนส่งสินค้าเป็นไปตามคำสั่งของ L/C และระเบียบการค้าของต่างประเทศ
5. เลือกผู้ขนส่งที่เหมาะสมที่สุดและตกลงในเรื่องสัญญาการขนส่ง
6. ให้บริการรวบรวมสินค้า (Groupage)
7. จัดหาการประกันภัยขณะที่สินค้าอยู่ระหว่างการขนส่ง
8. ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในเรื่องคลังสินค้าและการจำแนกแจกจ่าย
9. จัดทำเอกสารของผู้ขนส่งและของผู้รับจัดการขนส่งเอง
10. ดูแลการเคลื่อนย้ายของสินค้า

นอกจากนี้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าอาจจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดในต่างประเทศให้แก่ลูกค้าของตนอีกด้วย เนื่องจากการขนส่งสินค้าบางครั้งจำเป็นต้องส่งเป็นปริมาณขั้นต่ำ เช่น 1 ตู้คอนเทนเนอร์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ขนส่งอาจไม่นิยมที่จะติดต่อกับลูกค้ารายเล็ก ๆ และผู้ขนส่งสินค้าบางรายมีปริมาณการขนส่งสินค้าในปริมาณที่ไม่มากพอที่จะใช้บริการนั้น ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะเข้ามาทำหน้าที่รวบรวมสินค้าที่มีปริมาณที่ไม่มากพอนั้นเข้าด้วยกันเพื่อขนส่งโดยหน่วยการขนส่งขั้นต่ำดังกล่าว บริการที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าให้แก่ผู้ส่งสินค้านี้เรียกว่า "Groupage" หรือ "Consolidation" การให้บริการเช่นนี้สามารถช่วยให้ผู้ส่งสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งมีปริมาณสินค้าที่จะส่งไปมากสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายไปได้มาก ในกรณีเช่นนี้ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้ามักจะออกใบตราส่งของตนเองเรียกว่า house bill of lading ให้แก่ผู้ส่งสินค้า ดังนั้นผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจึงกลายเป็นตัวกลางในการขนส่งในทัศนะของผู้ส่งสินค้าในขณะเดียวกันผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะไปรับใบตราส่งจากผู้ขนส่งจริง ซึ่งจะเรียกใบตราส่งนั้นว่า "master bill of lading" ก็คือ ocean bill of lading ดังนั้นในทัศนะของผู้ขนส่ง ผู้รับจัดการขนส่งจึงเป็นเพียงผู้ส่งสินค้า

(shipper) ผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้ารายใหญ่มีลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมากอาจมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ขนส่งเป็นอย่างมาก ทำให้ได้ค่าระวางที่ถูกลง ในบางครั้งผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้ารายใหญ่อาจจะเช่าพื้นที่ในการระวางเรือ (slot charter) เพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าที่อยู่ในความดูแลของตนเอง และเปิดให้บริการแก่ผู้ขนส่งเช่นเดียวกับสายเดินเรือประจำทาง

การดำเนินธุรกิจลักษณะนี้ทำให้ผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้ากลายเป็นผู้ขนส่งสินค้าเสียเอง ดังนั้นจึงเรียกผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าในกรณีนี้ว่าเป็นผู้ขนส่งสาธารณะที่มีไม่ผู้ประกอบการเดินเรือ (Non-vessel operating common carrier) (ประพันธ์ โลหะวิริยะศิริ. 2535:36-37)

1.5 ขั้นตอนการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

จากการที่มีรายละเอียดทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการส่งสินค้าออกทางทะเลที่มีความซับซ้อนและอาจเพิ่มต้นทุนการส่งออก เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งออกทางทะเลเป็นจำนวนมากต้องอาศัยใช้บริการของผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (International Freight Forwarder) แทนการดำเนินการเอง ซึ่งผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นที่ไว้วางใจได้นั้น ควรจะเป็นผู้ที่พร้อมอยู่เสมอในการที่จะทำการช่วยเหลือดูแลเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ มากมายในปัญหาของการขนส่งสินค้าแทนผู้ส่งออกรวมทั้งการทำหน้าที่อื่น ๆ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าและการขนถ่ายสินค้า การจัดทำเอกสารและติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การจัดส่งมอบสินค้า และจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้อย่างละเอียดเกี่ยวกับอัตราค่าระวางเรือ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำได้ทุกอย่างในเรื่องการขนส่งสินค้าทางเรือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ปฏิบัติโดยผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้ช่วยให้เขามีการสัมผัสอยู่เสมอกับเงื่อนไขในลักษณะต่าง ๆ หลายประการที่เกี่ยวกับการนำสินค้าไปต่างประเทศ เหตุนี้เองเขาจึงมีความพร้อมอยู่เสมอในการจะปฏิบัติกิจการในทุกเรื่องที่เป็นแก่การจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานกงสุลต่างประเทศ และเอกสารอย่างอื่น ๆ ทั้งหมดเมื่อผู้ส่งออกได้ตัดสินใจเลือกและใช้บริการการจัดส่งสินค้าทางทะเลของผู้บริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศแล้ว ในขั้นตอนต่อไปจะเป็นหน้าที่ในการให้บริการของผู้บริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศทั้งหมด โดยในขั้นตอนการให้บริการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ (สมชาย บรรลือเสนาะ. 2540 : 46-52)

1.5.1 ขั้นตอนการให้บริการในประเทศต้นทาง

การให้บริการในประเทศต้นทาง สามารถแยกให้เห็นดังนี้

1. ผู้ส่งออก ณ โรงงานผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก/คลังสินค้า

1.1 ในการซื้อขายต่างประเทศ ผู้รับจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศจะให้คำแนะนำตลาดที่ปลายทางว่าผู้ซื้อในประเทศต่าง ๆ มีความต้องการสินค้าของผู้ส่งออกมากน้อยเพียงใด เช่นรู้ว่าประเทศอเมริกาต้องการสินค้าประเภทใด และผู้ซื้อเป็นใคร

1.2 ให้คำแนะนำในด้านการขนส่งสินค้าทางทะเลโดยทั่วไปและ เงื่อนไขทางการค้าว่าควรซื้อขายในลักษณะใด ดำเนินการเปิด Letter of credit (L/C) ธนาคาร การจัดทำประกันภัยสินค้ารวมถึงการชำระเงินระหว่างประเทศ

1.3 จัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยทางทะเล เช่น ใบส่งของ (Invoice) ใบรับรองแหล่งกำเนิด (Certificate of Origin) ใบตราส่ง (Bill of Lading) เป็นต้น

1.4 จัดการเลือกรูปแบบและเส้นทางการขนส่งระหว่างประเทศ โดยผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขนส่งทั้งภายในประเทศรวมทั้งระหว่างประเทศ เช่น ควรใช้บริการขนส่งสินค้าทางรถบรรทุก หรือทางรถไฟเพื่อขนส่งสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้าของผู้ส่งออกไปยังท่าเรือต้นทาง ส่วนท่าเรือที่ปลายทางควรเลือกที่ใด ตลอดจนเลือกสำรองระวางเรือกับบริษัทเรือที่ขนส่งรวดเร็วปลอดภัย และประหยัดที่สุด

1.5 การบรรจุหีบห่อสินค้า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ให้บริการนี้กับผู้ส่งออก ณ โรงงาน/คลังสินค้า กล่าวคือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะให้บริการนี้กับผู้ส่งออก ณ โรงงาน/คลังสินค้าของผู้ส่งออก เพื่อทำการบรรจุหีบห่อสินค้าให้มีความเหมาะสมกับการขนส่งเพราะเจ้าหน้าที่เหล่านี้จะมีความชำนาญและทราบว่าสินค้าประเภทนี้ควรจะบรรจุอย่างไร ขนาดของกล่องบรรจุควรมีขนาดเท่าไร เมื่อนำกล่องสินค้าขนาดนี้ไปบรรจุเข้าตู้บรรจุสินค้า (Container) แล้วจะประหยัดพื้นที่ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และสินค้าแต่ละประเภทควรใช้กล่องแบบใด เพื่อป้องกันความเสียหายจากการเคลื่อนย้ายรวมทั้งไม่ทำลายสินค้าอื่น ๆ ไปบรรจุในตู้สินค้า (Container) เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าที่ทำการส่งออกของไทยจะนิยมส่งออกโดยระบบการบรรจุตู้สินค้า (Container) แทบทั้งสิ้น

1.6 การขนส่งสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้าของผู้ส่งออกไปสู่ท่าเรือ ในการให้บริการขนส่งสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้าไปสู่ท่าเรือ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จะแยกบริการเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- การให้บริการขนส่งสินค้าจากโรงงาน / คลังสินค้าของผู้ส่ง

ออก ไปสู่ท่าเรือโดยตรงเนื่องจากสินค้าของผู้ส่งออกได้มีการทำการตรวจและบรรจุสินค้าเข้าตู้สินค้า (Container) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ณ โรงงานของผู้ส่งออก (กรณีที่มีการอนุมัติรับเจ้าหน้าที่กรมศุลกากรไปตรวจสอบ ณ โรงงานของผู้ส่งออก) หรือผ่านการตรวจสอบและบรรจุสินค้าเข้าตู้สินค้า

(Container) จากเจ้าหน้าที่กรมศุลกากร ณ สถานที่ตรวจและบรรจุสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์เพื่อการส่งออก (Container Freight Station:CFS) หรือโรงพักสินค้าเพื่อตรวจปล่อยของขาเข้าและบรรจุของขาออกที่ขนส่งโดยระบบตู้คอนเทนเนอร์นอกเขตท่าเทียบท่าเรือ (Inland Clearance Depot : ICD) ในกรณีนี้หมายถึงสินค้าเหล่านี้พร้อมจะส่งออกแล้ว ซึ่งผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศก็เพียงจัดการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังท่าเรือเพื่อลงเรือต่อไป

- การให้บริการขนส่งจากโรงงานของผู้ส่งออกไปยังคลังสินค้า เพื่อรอการบรรจุและส่งออก ในกรณีผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะให้บริการคลังสินค้าไปด้วย โดยเฉพาะผู้ส่งออกรายย่อย ผู้แทนจำหน่ายสินค้า หรือโรงงานผู้ผลิตบางรายที่ไม่มีคลังสินค้าที่เป็นของตนเอง ก็จะขนส่งสินค้าที่รอการส่งออกมาสู่คลังสินค้าของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เมื่อผู้ส่งออกได้รับใบสั่งซื้อแล้วจึงจะนำสินค้าเหล่านั้นไปทำการตรวจสอบและบรรจุสินค้าเข้าสู่ตู้สินค้า (Container) ณ CFS / ICD จากนั้นก็ทำการขนส่งสินค้าไป ณ ท่าเรือ

1.7 การจัดงานพิธีการ แบ่งแยกได้ดังนี้

1. งานด้านการอนุมัติเพื่อการส่งออกติดต่อดำเนินการขออนุญาตกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น

- กระทรวงสาธารณสุข ในกรณีที่ต้องการใบรับรองปลอดโรค
- กรมป่าไม้ ในกรณีส่งสินค้าที่ทำด้วยไม้สัก
- กรมศิลปากร ในกรณีที่ส่งวัตถุโบราณ
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทยในกรณีของใบรับรองคุณภาพสินค้าเป็นต้น

2. งานด้านพิธีการศุลกากรด้านขาออก จะต้องดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 จัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพิธีการศุลกากรได้แก่

- ต้นฉบับใบขนสินค้าออก (แบบที่ กศก. 101)
- สำเนาฉบับใบขนส่งสินค้าออก
- แบบ ธ.ต. 1 (แบบธุรกิจต่างประเทศ 1-F.T – Foreign Transaction)
- ใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองตามกฎหมายควบคุมการส่งออกสำหรับสินค้านั้น
- บัญชีรายละเอียดของที่บรรจุในหีบห่อสินค้า (Packing List)
- ใบกำกับสินค้าหรือบัญชีราคาสินค้า (Invoice)
- ใบแบบขนสินค้าออก (กรณีใบขนส่งสินค้าขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ)
- ใบขนสินค้ามูลค่าเงิน (กรณีขอชดเชยค่าภาษีอากร สำหรับสินค้าส่งออก เป็นต้น

2.2 ดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากรขาออกทางเรือ

1. เจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ได้รับบัตรผ่านพิธีการศุลกากร จะไปดำเนินการพิธีการศุลกากรขาออกทางเรือ แทนผู้ส่งออก ณ กรมศุลกากร ใน

กรณีที่ส่งออกทางท่าเรือกรุงเทพ (คลองเตย) ส่วนกรณีการส่งออกทางเรือส่วนภูมิภาค จะดำเนินการพิธีการศุลกากรที่ด่านศุลกากรซึ่งตั้งในจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งจะมีบางจังหวัดเท่านั้นสำหรับการดำเนินการขั้นแรกผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จะจัดทำใบขนส่งสินค้าขอออกตามแบบฟอร์มของกรมศุลกากร พร้อมทั้งเตรียมเอกสารอื่น ๆ ที่ต้องยื่นพร้อมใบขนสินค้า เช่น บัญชีราคาสินค้า (Invoice) ซึ่งต้องให้ผู้ส่งออกลงนามรับรองความสมบูรณ์ถูกต้อง และอาจจะต้องจัดทำและจัดหาแบบ ธ.ต. 1 ใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการส่งออกตามกฎหมายควบคุมการส่งออกสำหรับสินค้านั้นๆ บัญชีรายละเอียดของที่บรรจุในหีบห่อสินค้า คำร้องต่าง ๆ ใบแบบใบขนสินค้าขาออก และใบขนสินค้ามุมำเงิน โดยกรอกรายการหรือข้อความต่าง ๆ ให้ครบถ้วน

2. ไปติดต่อกับกรมศุลกากรเพื่อดำเนินการ ยื่นใบขนสินค้าพร้อมเอกสารตลอดจนบัตรผ่านพิธีการศุลกากรและบัตรตัวอย่างลายมือชื่อให้เจ้าหน้าที่งานพิธีการส่งออกตรวจสอบความถูกต้อง และประทับตราเลขที่ใบขนสินค้า จากนั้นนำใบขนสินค้าที่ได้รับการประทับตราแล้ว พร้อมเอกสารไปยื่นเจ้าหน้าที่งานประเมินอากร ตรวจสอบใบอนุญาตราคา พิภคอัตราศุลกากร อัตราอากรรหัลลสถิติ เพื่อทำการคำนวณอากรขาออกและประทับตราสั่งการตรวจ จากนั้นนำเอกสารชุดดังกล่าวไปยื่นต่อเจ้าหน้าที่รับรองสั่งการตรวจ ซึ่งถ้าเป็นใบขนสินค้าที่ไม่ต้องเสียภาษีอากรหรือวางเงินประกัน จะประทับตราสมบูรณ์ในต้นฉบับขนสินค้า ส่งให้เจ้าหน้าที่ออกเลขที่ยกเว้นอากรและเก็บสำเนาใบขนสินค้า แล้วมอบต้นฉบับให้ผู้ส่งออกนำไปยื่นต่อฝ่ายตรวจสินค้าในท่า หรือฝ่ายตรวจสินค้านอกสถานที่แล้วแต่กรณี เพื่อทำการตรวจปล่อยต่อไป แต่ถ้าเป็นใบขนสินค้าที่ต้องเสียภาษีอากรหรือวางเงินประกันต่อไป

2.3 การตรวจปล่อยสินค้า

ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะต้องนำต้นฉบับใบขนสินค้าพร้อมเอกสารต่าง ๆ ที่ผ่านพิธีการศุลกากรดังกล่าวมาแล้วไปติดต่อฝ่ายตรวจสินค้าในท่า หรือฝ่ายตรวจสินค้านอกสถานที่ของกองตรวจสินค้าสินค้าขาออกเพื่อดำเนินการตรวจปล่อยสินค้า โดยสารวัตรศุลกากร จะกำหนดชื่อเจ้าหน้าที่ทำการตรวจจากนั้นยื่นเอกสารให้เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะทำการตรวจ ซึ่งมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของใบขนสินค้าและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตรวจปล่อยและควบคุมการบรรจุสินค้าเข้าตู้ (Container) ในกรณีที่ส่งออกโดยการบรรจุตู้สินค้า (Container) บันทึกการตรวจปล่อย เมื่อเรียบร้อยแล้วจะส่งมอบให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมการบรรจุของหรือสินค้าผ่านการตรวจปล่อยแล้วไปลงเรือเพื่อส่งไปต่างประเทศต่อไป

1.8 การขนส่งจากท่าเรือไปสู่ประเทศปลายทาง

เมื่อทางผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้จัดการด้านพิธีการศุลกากรและติดต่อกับบริษัทเรือเสร็จสิ้นแล้ว ก็จะนำสินค้าที่บรรจุแล้วส่งมอบต่อบริษัทเรือเพื่อให้บริษัทเรือขนส่งสินค้าไปสู่

ท่าเรือปลายทางต่อไป พร้อมกันนี้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะออกไปตราส่ง (Bill of Lading) ให้กับผู้ส่งออกพร้อมบริการติดต่อกับธนาคารในกรณีเปิด L/C ภายหลังจากนั้น ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศยังบริการสอดส่อง ควบคุมดูแล การขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง และแจ้งรายงานความคืบหน้าให้แก่ผู้ส่งออกทราบ

1.5.2 การให้บริการในประเทศปลายทาง

เมื่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้จัดการงานทั้งระบบในประเทศต้นทางเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะติดต่อกับสาขาหรือเครือข่ายในต่างประเทศ แจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ที่จัดการไป พร้อมส่งเอกสารต่าง ๆ ไปให้สาขาที่ปลายทางเพื่อเตรียมดำเนินการขนส่งจากท่าเรือ ส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อที่ปลายทาง โดยการให้บริการที่ประเทศปลายทางนี้

1. ณ ท่าเรือ

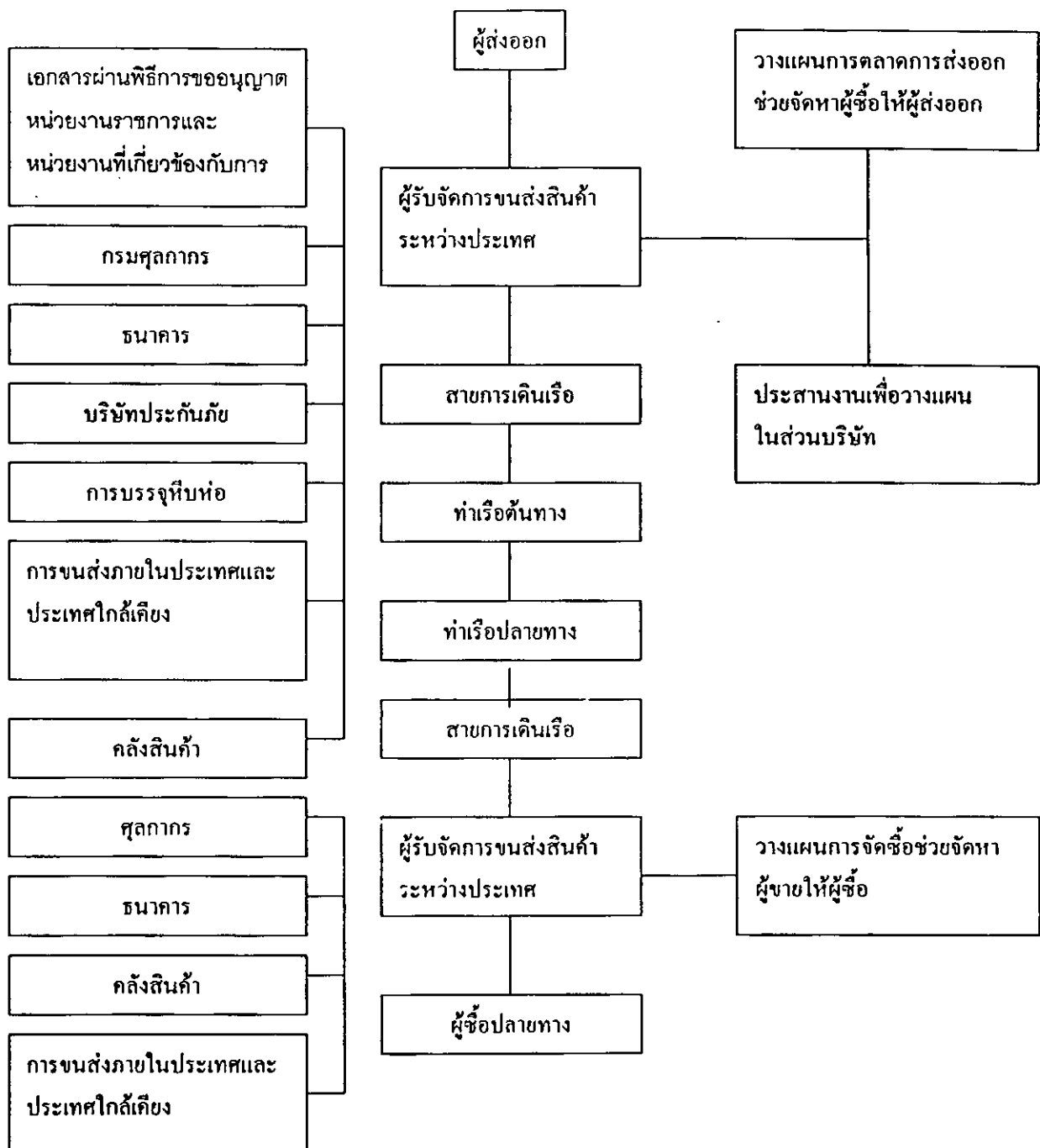
- จัดเตรียมเอกสารเพื่อดำเนินการด้านพิธีการศุลกากรเกี่ยวกับท่าเรือ เพื่อนำสินค้าออกจากท่าเรือ
- การจัดเตรียมเอกสารเพื่อจัดการด้านพิธีการศุลกากร เมื่อจัดเตรียมเอกสารไว้พร้อมแล้ว ก็ดำเนินการด้านพิธีการ ชำระค่าใช้จ่ายต่อท่าเรือ

- ติดต่อบริษัทในต่างประเทศผู้ซื้อในกรณีเปิด L/C

2. การขนส่งสินค้าจากท่าเรือไปให้ผู้ซื้อปลายทาง ในขั้นตอนนี้แบ่งแยกได้ 2 กรณี

- ขนส่งจากท่าเรือไปส่งมอบผู้ซื้อที่สถานประกอบการของผู้ซื้อ
- ขนส่งจากท่าเรือไปสู่คลังสินค้า แล้วจัดแบ่งส่งมอบสินค้าหรือตามคำสั่งของผู้ซื้อ

ในกรณีนี้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะให้บริการคลังสินค้าแก่ผู้ใช้บริการที่ไม่มีคลังสินค้าหรือต้องการยืดเวลาการชำระภาษีอากรขาเข้า



ภาพประกอบ 2 การให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

สำหรับความหมายและองค์ประกอบของการบริการและการบริการสาธารณะนั้น ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่านดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler.1997:608) กล่าวว่าบริการ เป็นการแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพก็ได้

เลอห์รีเนน (วัชร วัชรเสถียร 2539 :9; อ้างอิงจาก Lethinen.1983:21) กล่าวว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โบวี (Bovee. 1995:300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่นเครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่นที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่นการถอนเงิน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่นการซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2527:142) กล่าวว่าไว้ว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือโรงแรม

ศุภนิธย์ ไชครัตนชัย (ทนาชัย ทวีทวกร. 2541:6 ; อ้างอิงจาก ศุภนิธย์ ไชครัตนชัย. 2536:13) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดรายได้โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยสินค้า โดยการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะคือไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็นรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่ร่วมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

2.1 ลักษณะของงานด้านการบริการ

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยจากการตรวจสอบพบว่า จิรธมน ศรีรัตนบัลล์ (2541:170-177) ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541:334-336) ; และ สุมมนา อยู่โพธิ์ (2525:7-8) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้คล้ายคลึงกัน โดยได้แบ่งลักษณะสำคัญของการบริการออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust)** การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไร จนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่น เคยได้ใช้บริการนั้นมาแล้ว

2. **สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility)** การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหา เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถประเมินคุณภาพและตัดสินใจเลือกบริการได้เร็วขึ้น ดังนี้

2.1 **สถานที่ (Place)** ผู้ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ เช่น อาคารต้องใหญ่โต ใ้โล่ง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มารับบริการ จัดหาที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งมีเสียงเพลงประกอบ

2.2 **บุคคล (People)** ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งตั้งตัวที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดสุภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย

2.3 **เครื่องมือ (Equipment)** ผู้ให้บริการต้องจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และผู้รับบริการเกิดความพอใจ เช่นการบริการขนส่งสินค้าจะต้องมีรถขนส่งอุปกรณ์ในการยกขนต่างๆอย่างเพียงพอและพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา

2.4 **วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material)** ผู้ให้บริการต้องจัดหาสื่อและเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็ว มี

ผ่านโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สวยงามทันสมัย และเหมาะสมกับการบริการที่เสนอแก่ผู้รับบริการ รวมถึงลักษณะของผู้รับบริการ

2.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ เครื่องหมายการค้า หรือตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

3. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในบริการ แบบสอบถามผู้อื่น ก่อนที่จะเลือกรับบริการ สำหรับผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

4.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมผู้ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ต้องเน้นด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

4.2 ต้องสร้างความพอใจให้ผู้รับบริการ โดยเน้นการให้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ การสำรวจข้อมูลผู้รับบริการและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

2.2 ประเภทของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซม และบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง และการรับประกัน)
2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ
3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ ในการเดินทางนั้น ๆ จะรวมค่าสินค้ารูปลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ดนตรีของตัว และนิตยสารของสารการบินไว้แล้ว
4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2534 :142) ได้มีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน โดยได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภทเช่นกันคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น การบริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการอินเทอร์เน็ต
3. บริการที่มีสินค้าควบด้วย เช่น บริการร้านอาหาร
4. บริการที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

2.3 คุณภาพของการบริการ

ซีย์แทลัม (Zeithaml 1988) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ และ พาราสุรามันและคณะ (Parasuraman ; et al.1988) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ ของผู้บริโภคคือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม (global judgment) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับตามการรับรู้ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

นอกจากนั้น Parasuraman ยังกล่าวถึงหลักการบริการที่ดี ซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้ได้ดี จนเกิดความเชื่อถือว่า การให้บริการได้มาตรฐาน เป็นการวัดในเรื่องเวลาว่าจะสามารถบริการได้ด้วยความรวดเร็ว
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องไหน อย่างไร
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึงความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาคายน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ การทักทายหรือการติดต่อ ประสานงาน
5. การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความ และสัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับบริการทราบเข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
6. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
8. ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งประกอบด้วย
 - การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
9. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส การรับรู้ ในการได้รับการบริการในปัจจุบัน สิ่งที่

เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ทำทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมเอื้ออาทรในการให้บริการ

3. แนวความคิดด้านการตลาดในธุรกิจบริการขนส่งสินค้า

สำหรับความหมายของการตลาดนั้น ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่านดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 11) กล่าวว่า การตลาด คือกระบวนการทางสังคมและการจัดการ (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (creating) การเสนอ (offering) และการแลกเปลี่ยน (exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

ดรักเกอร์ (Philip Kotler. 1997: 1 ; อ้างอิงจาก Drucker. 1997) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า หมายถึง หลักการพื้นฐานที่มีส่วนร่วมอยู่ในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ จนไม่อาจแยกออกจากขั้นตอนใดได้เลย การตลาดคือ ภาพรวมของธุรกิจจากมุมมองของผลลัพธ์สุดท้าย นั่นคือ มุมมองของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจนั้นไม่ได้ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต แต่ลูกค้าคือผู้กำหนดมัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541 : 4) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นการดำเนินงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) และทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงิน

ธงชัย สันติวงษ์ (2531:5) ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นวิธีการที่องค์การใช้ดำเนินการเพื่อให้การใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ไปเพื่อการผลิต และดำเนินงานให้สามารถผลิตสิ่งซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตด้วยเช่นกัน

3.1 แนวความคิดหลักของการตลาด

การตลาดเกิดขึ้นด้วยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ มนุษย์ต้องการอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัย เพื่อความอยู่รอด นอกเหนือจากนี้มนุษย์ยังต้องการสันติภาพ การศึกษา และบริการอื่นๆ คอตเลอร์ (Kotler. 1988 : 11-12)

ความจำเป็นของมนุษย์ (human need) คือ สภาวะความรู้สึกที่จะทำให้หมดสิ้นไปได้ด้วยการสนองความพึงพอใจพื้นฐานบางประการ มนุษย์ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย

ความเป็นเจ้าของ การได้รับความยกย่องนับถือและอื่นๆ เพื่อความอยู่รอด ความจำเป็นไม่ได้สร้างโดยสังคม หรือ โดยนักการตลาด หากแต่ดำรงอยู่ในโครงสร้างทางชีววิทยาและสภาพเงื่อนไขของมนุษย์

ความต้องการ (wants) คือ ความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองของความพึงพอใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ (specific satisfiers) ที่ลึกมากกว่าความจำเป็น (need) เช่น คนมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องนุ่งห่ม แต่คนมีเงินมีความต้องการใช้เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปเป็นต้น

อุปสงค์ (demands) คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการใดโดยเฉพาะ ซึ่งต้องมีอำนาจและความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวด้วย ความต้องการจะเปลี่ยนเป็นอุปสงค์เมื่อได้รับการสนับสนุนโดยอำนาจซื้อ ดังนั้นการทำการตลาดนักการตลาดจึงไม่เพียงต้องรู้ว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการของคนเท่าไร แต่ที่สำคัญกว่าคือมีคนกี่คนที่เต็มใจและสามารถซื้อจำนวนเท่าไร

บุคคลสนองความจำเป็นและความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ และในบางครั้งเราอาจใช้คำว่าผลิตภัณฑ์ในฐานะที่เป็น ข้อเสนอหรือทางเลือกแก้ปัญหาเป็นต้น และให้นิยามคำว่าผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่เราเสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและต้องการ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (ที่สามารถจับต้องได้) ไม่ได้อยู่ที่การครอบครอง แต่อยู่ที่บริการที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น เช่นการที่เราซื้อเตาอบไมโครเวฟไม่ใช่เพื่อการชื่นชม แต่เพราะมันให้บริการในเรื่องการประกอบอาหาร เป็นต้น

ในความเป็นจริง พาหนะในการให้บริการมีหลายประเภทด้วยกันเช่น บุคคล สถานที่ กิจกรรม องค์การและความคิด ดังนั้นคำว่าผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ ด้านบริการ ตลอดจนวิธีการอื่นๆ ที่สามารถส่งมอบการสนองความพึงพอใจต่อความต้องการหรือความจำเป็น บางครั้งเราอาจใช้คำอื่นที่มีความหมายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ เช่นการเสนอ (offerings) สิ่งที่สร้างความพึงพอใจ (satisfiers) หรือทรัพยากร (resources)

ส่วนผสมการตลาด

ส่วนผสมการตลาดหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความความชอบในสินค้าหรือบริการ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:11)

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product name)

คุณภาพสินค้า (Quality) ลักษณะ (Feature) การออกแบบ (Design) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ขนาด (Size) บริการ (Service) การรับประกัน (Warranties) การออกแบบ (Returns) เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการบริการในรูปของเงินตรา โดยการกำหนดราคาจะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า โดยส่วนประกอบของการใช้กลยุทธ์ในด้านราคานั้นประกอบไปด้วย ราคาสินค้าในรายการ (List price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit terms) ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งไม่ได้หมายถึงการพิจารณาสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายหรือกระจายสินค้าอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ดังนั้นการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยส่วนผสม 2 ส่วนซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการจัดจำหน่าย คือ

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งหมายถึงกลุ่มของบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่อง การพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทาง ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งส่วนนี้จะประกอบไปด้วย ครอบคลุม (Coverage) การเลือกคนกลาง (Assortment) และทำเลที่ตั้ง (Locations)

3.2. การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมใน ส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory control) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรม

อย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 4 ส่วน ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

4.1. โฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (nonpersonal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่นการโฆษณาผ่าน ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจก ตัวอย่างสินค้า แคมเปญคำฟรี การชิงโชค หรือการแจกคูปอง เป็นต้น

4.4. การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายด้วยตัวบุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

3.2 แนวความคิดทางการตลาดกับการตลาดบริการ

ปัจจุบันการบริการมีความจำเป็นมากขึ้น อันเนื่องมาจากรายได้ของประชากรสูงขึ้น และมาตรฐานการครองชีพก็สูงขึ้น จึงมีบริการต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันการขายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคมักจะต้องมีบริการควบคู่ไปด้วยเสมอในอดีต ผู้บริการธุรกิจบริการมักไม่ให้ความสนใจการตลาดเท่าใดนัก การขายบริการนั้นจึงมีการพัฒนาไปอย่างช้ามาก โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เช่น บริษัทขายประกันภัยโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้น้อยมาก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการ ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องให้ความสนใจกับแนวความคิดทางการตลาดมากขึ้น เพราะนอกจากการแข่งขันที่มีมากขึ้น ประเภทของการบริการที่ใช้ทดแทนกันก็มีมากขึ้นด้วย ดังนั้นการจัดโปรแกรมทางการตลาดให้รัดกุมจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดจะทำได้ยากกว่าการขายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งโปรแกรมทางการตลาดของการบริการจะมีรายละเอียดขั้นตอนการจัดทำ ดังนี้ (สุมนา อยู่โพธิ์ 2525 : 8-9)

1. โปรแกรมการตลาดของการบริการจะเริ่มจากการวิเคราะห์และวางแผน เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ผู้ขายบริการจำเป็นจะต้องรู้ถึงลักษณะและส่วนประกอบของตลาดของตนเองรวมถึงรายได้ส่วนที่มีบทบาทต่อการซื้อขายบริการของตนเองด้วย นอกจากนั้นยังจะต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุจูงใจในการเลือกซื้อบริการของผู้บริโภคว่า “ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการอันนี้และในแต่ละส่วนของตลาด (Segment) มีเหตุจูงใจอย่างเดียวกันหรือไม่”

2. การพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่าจะเสนอขายบริการอะไร สายของบริการกว้างหรือลึกแค่ไหน ตรายี่ห้อ หรือการรับประกัน จำเป็นต้องมีหรือไม่

3. การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะมีปัญหาน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะส่วนมากเป็นการขายตรง

4. การกำหนดราคา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในธุรกิจบริการ กลยุทธ์เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมจะนำมาซึ่งกำไรและความสำเร็จของธุรกิจ

5. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การบริการส่วนที่เกี่ยวกับพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคลจะมีบทบาทมากในเรื่องการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเนื่องจากการดำเนินการขายตรงความสามารถของพนักงานขายจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง หรือความนิยมของบริการที่ขาย

สำหรับการโฆษณา ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายอีกอย่างหนึ่งนั้น ก็มีความสำคัญมากขึ้นทุกวันเนื่องจากการแข่งขันที่มีมากขึ้น ผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่มีมากมายหลายชนิดในตลาดปัจจุบัน เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ

3.2.1 การตลาดในธุรกิจขนส่งสินค้า

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าตลาดและการขายเป็นหัวใจสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการขนส่งหลายคนยอมรับว่า การตลาดเป็นกุญแจสำคัญในการนำเสนอบริการขนส่ง

เนื่องจากบริการการขนส่งที่นำเสนอขึ้นมาก็เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและการเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการการขนส่งที่ผู้ประกอบการจะเสนอให้จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จและอยู่รอดของกิจการ เพราะลูกค้าคือผู้กำหนดความต้องการในการขนส่ง ลูกค้าคือผู้ที่จะนำรายได้และผลกำไรมาสู่กิจการ ผู้ประกอบการขนส่งที่สามารถ “สนอง” ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จะสามารถทำอะไรให้กับกิจการได้เป็นอย่างมาก และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถจะสร้าง “ความพึงพอใจ” ให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย (กมลชนก สุทธิวาทนฤพุมิ. 2534 : 111) โดยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ดีผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ดังนี้

1. นโยบายการนำเสนอบริการขนส่ง โดยให้ความสำคัญในด้านการตระหนักถึงความสำคัญของความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการพยายามสร้างลูกค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

2. เทคนิคการนำเสนอบริการขนส่ง เช่น รูปแบบการบริการ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาปัจจัยต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของ

ผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยจะต้องคำนึงถึงหลักของอุปสงค์ อุปทาน และจะต้องมีข้อมูลมาประกอบการพิจารณาวางแผนการตลาดด้วย เช่น ความต้องการขนส่งสินค้าชนิดต่างๆ ความสมดุลในการบริการ ชัดความสามารถของผู้ประกอบการขนส่งที่เหมาะสมกับตลาด การแข่งขันในธุรกิจ ฯลฯ

3. การหาข้อมูลการตลาด เช่น การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด สภาพเศรษฐกิจ ความต้องการของผู้บริโภค คู่แข่งขัน ฯลฯ ซึ่งข้อมูลทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งได้

4. การบริหารหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยต้องมีการจัดเตรียมหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการให้พอเพียงและมีขีดความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งที่เมืองท่าต้นทางและปลายทาง โดยบุคลากรในด้านการตลาดนี้อาจแบ่งเป็นฝ่ายการตลาด ฝ่ายให้บริการ โดยตรงแก่ลูกค้า ฝ่ายเก็บข้อและสถิติ ฝ่ายเอกสาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

5. การเรียนรู้ถึงผู้มีสิทธิ์ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า โดยศึกษาถึงหลักการหรือข้อตกลงในการซื้อขายสินค้าของผู้ใช้บริการแต่ละราย อย่างละเอียด เช่น ผู้ซื้อหรือผู้ขายได้ใช้หลักเกณฑ์ในด้านใดเป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาในการเลือกใช้บริการ ฯลฯ

ดังนั้นในเชิงการตลาด ผู้ให้บริการจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านการตลาดให้ลึกซึ้ง และดำเนินแผนการเจาะตลาด เข้าถึงผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและให้ได้ผลและทันเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในทางเทคนิคแล้ว หลักสำคัญในการบริหารด้านการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ความต้องการของตลาด

เนื่องจากตลาดเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ เทคนิคการบริหารการขนส่งจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่ กับ “ตลาด” เป็นสำคัญ เทคนิคหนึ่งที่ใช้อยู่ในด้านนี้คือ “การวิจัย” (Research) การตอบสนองความต้องการของตลาดให้อยู่ในระดับที่น่าพอใจ โดยเฉพาะในธุรกิจการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเล ผู้ขายบริการต้องจัดหาบริการที่เป็นที่ต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งมีความต้องการคือ “การได้รับการบริการขนส่งสินค้าของเขาจากโรงงานไปยังจุดหมายปลายทางอย่างตรงเวลาและโดยสินค้ามีสภาพสมบูรณ์ทุกประการ”

2. การขายและช่องทางการจัดจำหน่าย

ในเรื่องการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ผลิตโดยทั่วไปแล้วมักจะเกี่ยวข้อง กับวิธีการในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังจุดที่มีการขาย สำหรับการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ทางทะเลนั้นจะหมายถึง การจัดหาผู้ขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้ และประหยัด ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า มีการให้บริการต่าง ๆ เป็นไปตามข้อตกลง ฯลฯ

3. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์หลักของผู้ผลิตในการโฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการชักชวนให้เกิดความเชื่อถือขึ้นในผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจัยที่สำคัญในการชักชวนลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และชื่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ การบอกกล่าวหรือแนะนำให้สินค้านั้นเป็นรู้จักโดยทั่วไป การตอกย้ำและการเตือนความจำอยู่เสมอๆ ซึ่งทั้งหมดสามารถเพิ่มยอดขายในผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิธีที่ผู้ผลิตใช้ในการสื่อสารต่อผู้บริโภคคือ “การโฆษณา” ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ การใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการขาย

การโฆษณาของธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยทั่วไปอาจจะกระทำผ่านวารสาร การพาณิชย์ และนิตยสารการค้าต่าง ๆ ฯลฯ การส่งเสริมการขายอื่น ๆ ได้แก่การใช้ผู้แทนขายบริการในการติดต่อเข้าถึงลูกค้า ฯลฯ

4. การวิจัยและข้อมูลทางการตลาด

เนื่องจากการวิจัยเป็นแนวทางสำหรับการตลาดของธุรกิจ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจึงจำเป็นต้องทำการวิจัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าของตนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความเจริญก้าวหน้า และการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบทางการค้า ซึ่งอาจมีผลมาจากการเมือง เศรษฐกิจหรืออื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งแรกสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เราควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

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

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

ธงชัย สันติวงศ์ (2533 :4) ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

Schiffman ; and Kanuk. (1994 : 658) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน

ปริญ ลัทธิตานนท์ (2544 : 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดการกระทำและเกิดก่อนหน้านี้ ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าซึ่งจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสม และขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกใดๆ ของมนุษย์ ที่แสดงปฏิกิริยาออกมาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อย่างมีความสัมพันธ์ เพื่อสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของกิจกรรมแทนที่จะไปเลือกซื้อของคู่แข่งชั้น ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค และระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมจะทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไร และทำไมจึงสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยธรรมชาติของมนุษย์ การที่จะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอน หรือกระบวนการที่เรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior) และ กระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่เราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัว

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

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal – directed) หมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือ ไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการ

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมา กระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูด ด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจด้าน ผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้
 - 1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ
 - 1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนด แตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติ และความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์
 - 1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ โดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน
2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือ ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือช่องทาง จำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่าง ตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า One-stop shopping

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 110-112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ
ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร
พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลด
ภาษีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลด
ความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ชนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผู้ซื้อ
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่
สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิด
ของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย
ต่างๆ คือ
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้าน
จิตวิทยา
- 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย
ขั้นตอนคือ
- 2.2 การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ
และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)
การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's
purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้
- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อโฟมล้าง
หน้า ก็จะเริ่มคิดว่าจะเลือกซื้อชนิดมีฟอง หรือไม่มีฟอง
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร จะ
เป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็น
ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านโชวห่วย หรือ ร้านค้าที่นำเข้ามาเอง

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโคมล้าน หน้าครั้งละ 1 หลอด 2 หลอด หรือ หลายหลอด

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process Models)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา (Activation) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงช่องว่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคปรารถนา กับสถานะที่เป็นจริงที่ผู้บริโภคประสบอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539 : 69-73) เมื่อช่องว่างที่เกิดขึ้นมากพอจึงทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อลดช่องว่างดังกล่าว

2. การแสวงหาข่าวสารและการประเมินทางเลือก (Search and evaluation) เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นปัญหาก็จะพยายามรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาความต้องการโดยอาศัยข่าวสารทั้งจากแหล่งภายในและภายนอก เพื่อนำมาประเมินค่าทางเลือกที่เหมาะสม

3. ความตั้งใจ (Intention) เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในพฤติกรรมการซื้อภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้ว

4. การตัดสินใจ (Decision) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญเนื่องจากก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) ถือเป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ยอมรับได้ ในขณะที่หากเกิดความสงสัยขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจซื้อจะส่งผลกระทบกลับไปถึงความทรงจำของผู้บริโภคและอาจนำมาสู่การตัดสินใจพิจารณาทางเลือกที่น่าสนใจกว่า

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการบริโภคหรืออุปโภคทางเลือกที่ได้เลือกมา ซึ่งจะเกิดผลสองทางคือ ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในการบริโภคนั้น ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวก็จะถูกนำไปเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคเช่นกัน

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Variants of Decision Process)

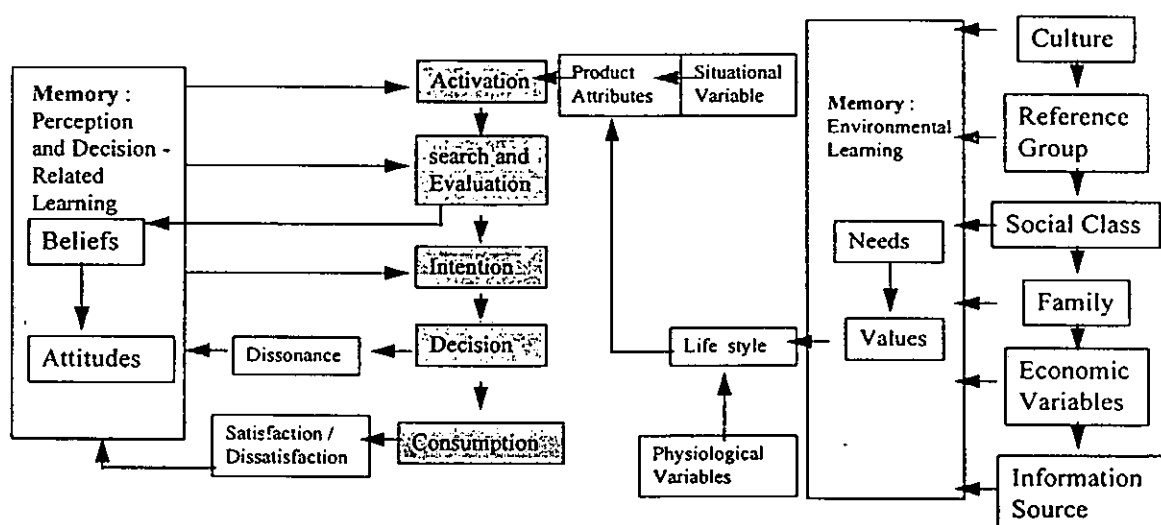
ในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น อาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ และการเรียนรู้จากการบริโภคที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ขั้นตอนหลังการบริโภค (Post Purchase) มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังจะอธิบายได้ดังนี้

1. การเรียนรู้ที่ผ่านมา (Earlier Learning) เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าที่บริโภคก็จะเก็บความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับการบริโภคสินค้านั้น และถ้าต้องตัดสินใจบริโภคสินค้านั้นอีกครั้ง ก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที โดยลดเวลาในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

2. การรับรู้ระหว่างการบริโภค (Evaluation and Attitude Formation During Consumption) การเรียนรู้และการสร้างทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นในระหว่างการบริโภคสินค้าโดยที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้และสัมผัสกับสินค้าโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าทางเลือกได้ง่ายขึ้น

การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังนั้นการสร้าง Brand Image ที่ดีของสินค้า และการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไป (Repurchase) ในอนาคต

จากแนวคิดทางทฤษฎีสามารถแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังแผนภาพ



The Kindra-Laroche Muller Decision-Process Model of Consumer Behavior

จากภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการนั้น เริ่มจากการรับรู้ปัญหา ซึ่งในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจ และรูปแบบในการดำรงชีวิตได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลมากขึ้น ต้องการความรวดเร็วแบบปัจจุบันทันด่วน (Real time) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผล

ให้ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำให้เกิดการเล็งเห็นปัญหา เพื่อที่จะมาสนองความต้องการของตัวเอง
เกิดการหาข้อมูล เกิดความตั้งใจ และตัดสินใจที่จะเลือกใช้ จนในที่สุดเกิดการใช้สินค้าและบริการ

4. ผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ นั้นพบว่ามีความงานวิจัยที่
น่าสนใจและควรกล่าวถึงดังนี้

อุบลวรรณ หลอดเงิน (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการ
จัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กับ ของไทย โดยมีกลุ่ม
ตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้บริการจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้งของไทยและของต่างประเทศ
ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษานั้นผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
ขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ตัวแปร
ด้านการบริการขนส่งสินค้า ตัวแปรด้านอัตราค่าบริการ ตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาด และตัวแปร
ด้านบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่ง
สินค้าระหว่างประเทศ และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ของ
บริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทย กับของต่างประเทศจากข้อมูลที่เก็บรวบรวม
จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ให้บริการทั้งสองประเภทรวมทั้งสิ้น 157 ราย สำหรับเครื่องมือที่ใช้
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งมีทั้งคำถามที่เป็นปลายเปิดและปลายปิดเป็นเครื่องมือ
ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลจากการศึกษาวิจัย พบว่าความแตกต่างของการบริการ
ขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าของไทย กับต่างชาติ คือ ผู้ใช้บริการจากผู้รับจัดการ
ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยมีความพอใจในการจัดเตรียมเอกสารและติดต่อหน่วยงานที่
เกี่ยวข้องมากกว่าผู้ใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ นอกจากนั้นผู้ใช้บริการยังมีความ
พอใจต่อการบริการติดต่อและจัดทำประกันภัยทางทะเลและการบริการด้านพิธีการศุลกากร ความมี
มนุษยสัมพันธ์ ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยมากกว่าบริษัทผู้รับจัดการ
ขนส่งสินค้าของต่างประเทศอย่างไรก็ตาม สำหรับด้านอัตราค่าบริการนั้นผู้ใช้บริการของทั้งสองบริษัท
มีความคิดเห็นตรงกันว่าค่าบริการออกใบตราส่ง (House Bill of Lading : H B/L) นั้นมีอัตราที่สูง
เกินไป และยังพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
ในปัจจุบันคือ การคิดค่าบริการออกใบตราส่ง (House Bill of Lading) ที่มีอัตราสูงเกินไป และ
ปัญหาในด้านที่ประเทศไทยยังไม่มีกรอบมาตรฐานภาพและความรับผิดชอบทางกฎหมายของผู้รับ
จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไว้อย่างชัดเจน

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบถึงภาพรวมในด้านทัศนคติของผู้ส่งออก ที่มีต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อะไรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยหรือของต่างประเทศ ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้ได้เน้นในด้านของรูปแบบการให้บริการ อัตราค่าบริการ และอุปสรรคในการให้บริการเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามข้อมูลจากงานวิจัยนี้ทำให้เราได้ทราบถึงปัจจัยหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการระหว่างผู้รับจัดการขนส่งสินค้าของไทย และของต่างประเทศ คือ ปัจจัยด้าน อัตราค่าบริการ และการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง ซึ่งได้นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปร และใช้เป็นส่วนประกอบการศึกษาในการออกแบบสอบถามให้กับผู้ส่งออก สำหรับการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้

ดารารัตน์ ตระกูลพัท (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันของกองเรือไทยในเส้นทางเดินเรือขาออกไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงโครงการสร้างของตลาดและพฤติกรรมของบริษัทเดินเรือในการรวมตัวกันจัดตั้งชมรมเรือในเส้นทางเดินเรือนี้ รวมทั้งการวัดความไม่เท่าเทียมกันทางด้านรายได้ระหว่างสมาชิกของชมรมเรือโดยใช้ดัชนี Gini และดัชนี Shorrocks Order Two นอกจากนั้นยังทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกในการใช้บริการและการตัดสินใจของบริษัทเดินเรือในการบริการขนส่งสินค้าในเส้นทางไทย-ญี่ปุ่น โดยตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยนี้เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดการแข่งขันระหว่างกองเรือไทยและต่างชาติ ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้แบ่งตัวแปรออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1. ตัวแปรของผู้ให้บริการซึ่งผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ อัตราค่าระวาง อายุเรือระยะเวลาในการขนส่ง รูปแบบการให้บริการ และข้อเสนอพิเศษ 2. ตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้ส่งออก ได้แก่ ขนาดของกิจการรายได้ ลักษณะสินค้า เส้นทางขนส่งสินค้า และความพอใจของผู้ส่งออก เป็นต้น 3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง ได้แก่ อัตราค่าระวาง รูปแบบการให้บริการ และข้อเสนอพิเศษของบริษัท 4. ตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น การติดต่อผ่านบริษัทเอเยนต์ตัวแทนหรือนายหน้า และคู่ค้าต่างชาติ เป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า โครงสร้างของตลาดการขนส่งสินค้าทางเรือในเส้นทางขาออกไทย-ญี่ปุ่น มีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้ขายบริการน้อยรายที่มีการร่วมมือกันอย่างเป็นทางการระหว่างผู้ขาย โดยมี การรวมตัวกันแบบไม่เป็นทางการในการจัดตั้งชมรมเรือไทย-ญี่ปุ่น แบบชมรมเรือปิด และพบว่ามี แนวโน้มของความไม่เท่าเทียมกันทางด้านรายได้ระหว่างสมาชิกของชมรมเรือในช่วงปี พ.ศ. 2538-2541 และปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับแรกสุดต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้ส่งออกและการตัดสินใจของบริษัทเดินเรือในการให้บริการในเส้นทางไทย-ญี่ปุ่นคือ อัตราค่าระวาง และมี ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของสายเดินเรือไทย-ญี่ปุ่น ในทัศนะของผู้ใช้บริการว่าบริษัทเดินเรือไทยควรมีการปรับปรุงแก้ไขในด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้ใช้บริการให้

เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม ควรมีการเปิดเมืองท่าปลายทางให้มากขึ้น การพัฒนาด้านการบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้า และการแก้ไขปัญหาในส่วนของอัตราค่าระวาง ซึ่งเป็นส่วนประกอบของต้นทุนซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบถึงภาพรวมของโครงสร้างของการตลาดของบริษัทเดินเรือไทยในเส้นทางการเดินเรือไทย-ญี่ปุ่น และทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันของกองเรือต่างประเทศในเส้นทางนี้ ทั้งจากทัศนะของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ นอกจากนั้นผลการศึกษาส่วนหนึ่งทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ส่งออกที่มีต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทเดินเรือในการให้บริการในเส้นทางไทย-ญี่ปุ่น จากแบบสอบถามซึ่งออกให้กับผู้ส่งออก ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการประกอบการศึกษากำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการหรือผู้ส่งออก และใช้ประกอบการศึกษาในการออกแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

พิมพ์ชนก คັນสนีย์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะทำการศึกษปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการ และระดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้นตามการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยได้กำหนดตัวแปรในด้านลักษณะทางประชากร (Demographic variable) ของผู้บริโภค และประเภทของการบริการเป็นตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตามคือ ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบจำกัดประเด็น และใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structured interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้บริการต่างๆ 4 ชนิดคือ บริการการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชน บริการซักอบรีด โรงภาพยนตร์ และ ธนาคารพาณิชย์ จำนวนกลุ่มละ 100 คน โดยจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านเพศ อายุ และ สถานะภาพทาง การสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน แต่ไม่พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการอย่างแตกต่าง นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการต่างประเภทกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการแต่ละประเภทอย่างไม่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบถึงภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ ในบริการต่างๆ ทั้ง 4 ประเภทไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการประกอบการศึกษากำหนดตัวแปรในด้านคุณภาพของการบริการให้บริการ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ศจี ศิริสรรพ (2533) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการขนส่งสินค้าทางเรือระหว่างประเทศซึ่งผลการศึกษพบว่านับตั้งแต่ปลายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) การส่งออกได้ขยายตัวมาโดยตลอด ได้มีผลกระทบต่อรูปแบบการขนส่งทำให้ต้องพึ่งพาการขนส่งระบบคอนเทนเนอร์มากขึ้น เพราะสามารถขนส่งสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา สินค้ามีความปลอดภัยและแน่นอนสภาพการขนส่งสินค้าของไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 95 เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเล ในปี 2530 ไทยมีเรือสินค้า เรือน้ำมัน และเรือบรรทุกก๊าซ เพียง 150 ลำ รวมระวางบรรทุก 642,681 ตันเท่านั้น ซึ่งเป็นกองเรือพาณิชย์ที่มีขนาดเล็กที่สุดในกลุ่มอาเซียน และกองเรือไทยมีข้อจำกัดต่างๆ หลายประการ กล่าวคือ เรือส่วนใหญ่เป็นเรือแบบดั้งเดิม ขีดความสามารถการบรรทุกสินค้ามีจำกัด เรือที่ให้บริการเป็นเรือสินค้าทั่วไปเรือสินค้าเทกอง และเรือน้ำมัน ให้บริการในรูปแบบจ้างขนสินค้าให้กับบริษัทสายการเดินทางเรือประจำ ไม่ได้ให้บริการกับผู้ส่งสินค้าออกโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากยังขาดประสบการณ์ และความชำนาญในการหาสินค้าของเรือไทย เครือข่ายการขนส่งของเรือไทยยังไม่กว้างขวางเพียงพอ จึงไม่อาจให้บริการกับผู้ส่งออกจนถึงปลายทางได้ เส้นทางเดินเรือของไทยจะอยู่ระหว่างประเทศไทยกับเอเชียมากที่สุด ลักษณะการเดินเรือส่วนใหญ่ไม่มีเวลาการเดินเรือที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความพร้อมของสินค้า การเดินเรือ การเดินเรือในเส้นทางประจำมีน้อย ขาดแคลนเงินลงทุนขยายกองเรือ การประกอบธุรกิจพาณิชย์นาวี ยังไม่เพียงพอ และยังไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ขาดความรู้ความชำนาญงานด้านการตลาดและการหาสินค้าลงเรือ อีกทั้งไทยยังเสียเปรียบเรื่องระยะทางในการขนส่งสินค้า เพราะประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ๆ อยู่ไกล การที่จะจัดหาเรือวิ่งไปในเส้นทางนั้น ๆ ต้องคำนึงด้วยว่าเมื่อวิ่งไปแล้วจะมีสินค้าขนมาในเที่ยวกลับ และจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ด้วย

จากงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกของประเทศไทยว่าควรมีการเพิ่มศักยภาพทางการค้าของไทยในตลาดโลกมากขึ้น โดยมีการกำหนดแนวทางที่จะจัดให้มีบริการขนส่งสินค้าทางทะเลและบริการที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่เพียงพอและประสิทธิภาพ โดยให้ความสะดวก รวดเร็ว แ่่นอน และต้นทุนต่ำ เพื่อส่งเสริมการส่งออกและดำรงสถานการณ์แข่งขันของสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดหัวข้อในการศึกษา วิจัยในครั้งนี้ เนื่องจาก บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ ถือเป็นบริการขนส่งสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องเนื่องกับการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศชนิดหนึ่งซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งออกสามารถดำเนินการส่งออกสินค้าได้อย่างสะดวก ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับการค้าของไทยในตลาดโลก

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีในการออกแบบและการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing tools for services) หรือ 6P's เนื่องจากลักษณะงานการให้บริการด้านส่งออก มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด 6 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการการให้บริการ เป็นส่วนประกอบการตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ และ กระบวนการให้บริการ และได้ศึกษาถึงแนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ของ ซีธัมม (Zeithaml:1988) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 :G-11) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมในการแสวงหา วิธีที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำได้ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจอันเป็นเครื่องมือในการแสวงหาสินค้าเหล่านั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล โดยแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ มีส่วนสัมพันธ์กันทุกๆ ส่วน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรจากกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกจำนวนทั้งสิ้น 2,698 ราย ที่ให้บริการการส่งสินค้าทางทะเล โดยเลือกจากกลุ่มผู้ส่งออกที่เป็นสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2547 ซึ่งได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้โดยใช้สูตร ยามาเน่ (Yamane, 1967 : 887) ในการคำนวณดังนี้

สูตรคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนหน่วยประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากบัญชีรายชื่อสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทยโดยปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 2,698 ราย เมื่อแทนค่าในสูตร โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ทั้งหมด 348 ราย

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางโทรสาร ทางอินเทอร์เน็ต และติดตามโดยทางโทรศัพท์เพื่อรวบรวมแบบสอบถาม โดย พิจารณาจากผู้ที่คุ้นเคยในสายงานเกี่ยวข้องเป็นอันดับแรก และ บริษัท ส่งออกทั่วไป ตามบัญชีรายชื่อ ของ (สรท.) ในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน

วิธีการเก็บแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งข้อคำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการในการจัดสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดด้านการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และการดำเนินงานของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จากตำราต่าง ๆ ของทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่จะเกี่ยวกับตัวแปรที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทัศนะของผู้ส่งออกไทย ซึ่งจะทำการศึกษาเฉพาะผู้ส่งออกที่เป็นสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) เท่านั้น

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้มีทั้งข้อคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออก ประกอบไปด้วย รูปแบบของการประกอบธุรกิจ การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประเภทธุรกิจส่งออก ประเภทของสินค้าที่ส่งออก ปริมาณการส่งออก เส้นทางที่ใช้ในการขนส่งสินค้า บริษัทที่รับบริการขนส่ง ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามแบบ ชนิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ (ข้อ 1-4 , 5-8) และ เป็นคำถามปลายเปิด (Open End) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 5 , 9) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีต่อบัณฑิตในด้านต่าง ๆ ของการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจะแบ่งเป็น บัณฑิตในด้านคุณภาพของการบริการ โดยอาศัยแนวความคิดจากทฤษฎีด้านคุณภาพของการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด และการตลาดบริการ รวมไปถึงแบบสอบถามจากงานวิจัยของผู้อื่นที่เคยทำไปแล้ว และสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก

เป็นการเรียงลำดับความสำคัญจากความสำคัญมากไปน้อย คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (ข้อ 10)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีปัจจัยต่อด้าน 6p's และสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก เป็นการเรียงลำดับความสำคัญจากความสำคัญมากไปน้อย คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (ข้อ 11)

ส่วนที่ 4 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงการให้บริการเป็นคำถามแบบ Rating Scale ที่มีต่อการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นการเรียงลำดับความสำคัญจากความสำคัญมากไปน้อย คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (ข้อ 12)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ และ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ซึ่งแบบสอบถามได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) ข้อ 14 โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกคือ ใช้บริการแน่นอน ใช้บริการ ไม่แน่ใจ ไม่ใช้บริการ ไม่ใช้บริการแน่นอน และคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจการเลือกใช้บริการคิดเป็นอัตราส่วน (Ratio Scale) การใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (ข้อ 13)

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่จัดทำขึ้นนี้ ประกอบด้วย การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ข้อความ และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำวิชาภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ช่วยแก้ไขและตรวจสอบให้ และให้ คุณดรุณี ยงประยูร หัวหน้าแผนกคําระวางและข้อมูลขนส่งทางเรือ สมาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย และอาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ทำการตรวจสอบให้ถึกครั้งหนึ่ง

2. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือวัด จะทำโดยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) เป็นจำนวน 30 ชุด โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับการส่งออก และการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม แล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (จารึก เทรยวรรณ. 2546 : 53, อ้างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.8020

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้ประกอบการจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้ส่งออกเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางโทรสาร ทางอินเทอร์เน็ต และติดตามโดยทางโทรศัพท์ เพื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วกลับมาทำการวิเคราะห์
3. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ทดสอบออกไปยังกลุ่มตัวอย่างมาแล้ว จะทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Sciences) ตามลำดับดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ส่งออก
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีต่อปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

จากแนวคิดและกรอบการวิจัย ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับการบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งแบ่งเป็น ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน 6P's และปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ เป็นตัวแปรอิสระ โดยตั้งสมมติฐานว่าตัวแปรเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สร้างเครื่องมือเพื่อวัดตัวแปรเหล่านั้น โดยสำหรับตัวแปรอิสระนั้น ผู้วิจัยได้สร้างเป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale โดยประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
มีความสำคัญมาก	4 คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	3 คะแนน
มีความสำคัญน้อย	2 คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด/ไม่มีอิทธิพล	1 คะแนน

สำหรับตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่กำหนดมาตรวัดตามแบบของ (Semantic Differentia Scale) ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ประเมินความรู้สึกความคิดเห็นของตนที่มีต่อการเลือกใช้บริการของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ ใช้บริการแน่นอน ใช้บริการ ไม่แน่ใจ ไม่ใช้บริการ ไม่ใช้บริการแน่นอน โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ใช้บริการแน่นอน	5 คะแนน
ใช้บริการ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่ใช้บริการ	2 คะแนน
ไม่ใช้บริการแน่นอน	1 คะแนน

จากนั้นคะแนนเฉลี่ยที่ได้จะนำมาแปลความหมายโดย การคำนวณแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นของผู้ส่งออกต่อตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rated Scale) ของ Likert การแบ่งค่าเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2540 : 298) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์} = \frac{\text{ขอบบนของอันตรภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอันตรภาคชั้น}}{2}$$

ดังนั้นจะสามารถคำนวณค่าเริ่มต้นของเกณฑ์ของแต่ละระดับได้ดังนี้

$$\frac{5+4}{2} = 4.50 \quad \frac{4+3}{2} = 3.50 \quad \frac{3+2}{2} = 2.50 \quad \text{และ} \quad \frac{2+1}{2} = 1.50$$

ดังนั้นจะทำการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระโดยกำหนดให้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยสำหรับตัวแปรตามกำหนดให้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งในการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง เห็นด้วยในการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง ไม่แน่ใจในการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	ไม่เห็นด้วยในการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

สำหรับการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยสำหรับปัญหาอุปสรรคโดยกำหนดให้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง เป็นปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง เป็นปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง เป็นปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง เป็นปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง เป็นปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ 2 ประเภทในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อเสนอแนะในการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-4 , 6-8 ค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 5,9 ส่วนที่ 2 ข้อ 10 ส่วนที่ 3 ข้อ 11 ส่วนที่ 4 ข้อ 12 โดยใช้สูตรดังนี้
ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 X_i = ข้อมูลดิบ
 $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวอย่าง
 n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistic) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจะใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนในทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ในแบบสอบถามข้อ 1-9) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

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

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ระดับความอิสระ (degree of freedom) ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป

เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fishers's least significant difference (LSD)

(กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 3 4 (ในแบบสอบถามข้อที่ 10 11 12 13 และ 14) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 314)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนคนหรือตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545:280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 – 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สรุปตัวแปรและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศทางทะเล ของกลุ่ม ธุรกิจ ส่งออก ประเทศไทย

สรุปตัวแปรอิสระ และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ชนิดแบบสอบถาม	มาตรการวัด	สถิติเชิงพรรณนา
รูปแบบของการประกอบธุรกิจ	Multiple Choice Question	Nominal Scale	Percentage
การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	Multiple Choice Question	Ordinal Scale	Percentage
ประเภทธุรกิจ	Multiple Choice Question	Nominal Scale	Percentage
ประเภทสินค้าส่งออก	Multiple Choice Question	Nominal Scale	Percentage
ปริมาณการส่งออก	Open End	Ratio Scale	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เส้นทางให้บริการขนส่งมากที่สุด	Multiple Choice Question	Nominal Scale	Percentage
เส้นทางขนส่งในอนาคต	Multiple Choice Question	Nominal Scale	Percentage
บริษัทที่ใช้บริการมากที่สุด	Multiple Choice Question	Nominal Scale	Percentage
ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	Open End	Ratio Scale	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการด้านคุณภาพการให้บริการ - ความเชื่อถือได้ - การตอบสนอง ความรวดเร็ว ความสามารถในการให้บริการ - ความปลอดภัย มนุษย์สัมพันธ์การให้บริการ	Rating Scale	Interval Scale	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการด้าน 6 p's - ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ - ด้านราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด - ด้านพนักงาน - กระบวนการให้บริการ	Rating Scale	Interval Scale	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปตัวแปรตาม และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรตาม	ชนิดแบบสอบถาม	มาตรการวัด	สถิติเชิงพรรณนา
พฤติกรรมการตัดสินใจและ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ข้อ 13 ข้อ 14	Open end Semantic differential Scale	Ratio scale Interval scale	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้ทดสอบ สมมติฐาน
รูปแบบของการประกอบธุรกิจ การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าส่งออก เส้นทางให้บริการขนส่งมากที่สุด เส้นทางขนส่งในอนาคต บริษัทที่ใช้บริการมากที่สุด	พฤติกรรมการตัดสินใจและแนวโน้มการใช้ บริการในอนาคต	ANOVA (F-test)
ปริมาณการส่งออก ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	พฤติกรรมการตัดสินใจและแนวโน้มการใช้ บริการในอนาคต	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ - ความเชื่อถือได้ - การตอบสนอง ความรวดเร็ว ความสามารถในการให้บริการ - ความปลอดภัย มนุษย์สัมพันธ์การให้บริการ	พฤติกรรมการตัดสินใจและแนวโน้มการใช้ บริการในอนาคต	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้าน 6 p's - ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ - ด้านราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด - ด้านพนักงาน - กระบวนการให้บริการ	พฤติกรรมการตัดสินใจและแนวโน้มการใช้ บริการในอนาคต	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป เอส พี เอส เอส (SPSS-Statistical Package for Social Science) For Window Version 11 โดยยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน 6P's

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการค้าสินค้าและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

1.1 ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ที่นำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ได้แก่รูปแบบของการประกอบธุรกิจ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประเภทของธุรกิจส่งออก ประเภทของสินค้าที่ส่งออก เส้นทางการขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด เส้นทางการขนส่งในอนาคต และบริษัทที่บริการขนส่ง แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบของการประกอบธุรกิจ		
- บริษัทมหาชน จำกัด	26	7.5
- บริษัทจำกัด	247	71.0
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด	75	21.5
รวม	348	100.0
2. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร		
- ต่ำกว่า 20 ล้านบาท	124	35.6
- 20-100 ล้านบาท	173	49.7
- มากกว่า 100 ล้านบาท	51	14.7
รวม	348	100.0
3. ประเภทของธุรกิจส่งออก		
- ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก)	60	17.2
- ตัวแทนสั่งสินค้า(Buying agent)	77	22.1
- ผู้ผลิตและผู้ส่งออก (Manufacturing & Exported company)	208	59.8
- อื่นๆ เช่น ตัวแทนออกของ	3	0.9
รวม	348	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
4. ประเภทของสินค้าที่ส่งออก		
- สินค้าเกษตร	5	1.4
- สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร	39	11.2
- สินค้าอุตสาหกรรม	156	44.9
- สินค้าอุปโภคบริโภค	148	42.5
รวม	348	100.0
5. เส้นทางขนส่งสินค้าทางทะเลที่ใช้มากที่สุด		
- เส้นทางไทย - อาเซียน	78	22.4
- เส้นทางไทย - ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียน	120	34.5
- เส้นทางไทย - ออสเตรเลีย	7	2.0
- เส้นทางไทย - อเมริกาเหนือ	17	4.9
- เส้นทางไทย - ลาตินอเมริกาและอเมริกาใต้	51	14.6
- เส้นทางไทย - ตะวันออกกลาง	73	21.0
- อื่นๆ เช่น เส้นทางอเมริกา - เอเชีย	2	0.6
รวม	348	100.0
6. เส้นทางขนส่งในอนาคต		
- เส้นทางไทย - อาเซียน	56	16.1
- เส้นทางไทย - ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียน	136	39.1
- เส้นทางไทย - ออสเตรเลีย	3	0.8
- เส้นทางไทย - อเมริกาเหนือ	19	5.5
- เส้นทางไทย - ลาตินอเมริกาและอเมริกาใต้	55	15.8
- เส้นทางไทย - ตะวันออกกลาง	78	22.4
- อื่นๆ เช่น เส้นทางอเมริกา	1	0.3
รวม	348	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
7. บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า		
- NYK	67	19.3
- Mitsui	11	3.2
- K-Line	16	4.6
- Maresk	83	23.9
- Evergreen	31	8.9
- Hanjin	11	3.2
- Hyundai	4	1.1
- YangMing	3	0.9
- CNC	20	5.7
- OOCL	31	8.9
- P&O	36	10.3
- APL	29	8.3
- อื่นๆ เช่น RCL,UEC,PIL,GEODIS	6	1.7
รวม	348	100.0

จากตาราง 1 สามารถวิเคราะห์ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกได้ดังนี้

รูปแบบของการประกอบธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็น บริษัทจำกัด จำนวน 247 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 75 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.5 และบริษัทมหาชน จำกัด จำนวน 26 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.5

เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร พบว่า ส่วนใหญ่มีเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 20-100 ล้านบาท จำนวน 173 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา มีเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ต่ำกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 124 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ มีเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 51 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.7

ประเภทของธุรกิจส่งออก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจผู้ผลิตและผู้ส่งออก จำนวน 208 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาเป็น ตัวแทนส่งสินค้า ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก) และ อื่นๆ จำนวน 77 แห่ง 60 แห่ง และ 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.1, 17.2 และ 0.9 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าที่ส่งออก พบว่า ส่วนใหญ่ สินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 156 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาเป็น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร และสินค้าเกษตร โดยมีจำนวน 148 แห่ง 39 แห่ง และ 5 แห่ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.5, 11.2 และ 1.4 ตามลำดับ

เส้นทางการขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เส้นทางไทย – ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียน จำนวน 120 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็น เส้นทางไทย – อาเซียน เส้นทางไทย – ตะวันออกกลาง เส้นทางไทย – ลาตินอเมริกาและอเมริกาใต้ เส้นทางไทย – อเมริกาเหนือ เส้นทางไทย – ออสเตรเลีย และ อื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 78 แห่ง 73 แห่ง 51 แห่ง 17 แห่ง 7 แห่ง และ 2 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 22.4, 21.0, 14.6, 4.9, 2.0 และ 0.6 ตามลำดับ

เส้นทางการขนส่งในอนาคต พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เส้นทางไทย – ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียน จำนวน 136 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาเป็น เส้นทางไทย – ตะวันออกกลาง เส้นทางไทย – อาเซียน เส้นทางไทย – ลาตินอเมริกาและอเมริกาใต้ เส้นทางไทย – อเมริกาเหนือ เส้นทางไทย – ออสเตรเลีย และอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 78 แห่ง 56 แห่ง 55 แห่ง 19 แห่ง 3 แห่ง และ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.4, 16.1, 15.8, 5.5, 0.8 และ 0.3 ตามลำดับ

บริษัทที่บริการขนส่ง พบว่า ส่วนใหญ่เป็น Maresk จำนวน 83 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาเป็น NYK จำนวน 67 แห่ง P&O จำนวน 36 แห่ง Evergreen จำนวน 31 แห่ง OOCL จำนวน 31 แห่ง APL จำนวน 29 แห่ง CNC จำนวน 20 แห่ง K-Line จำนวน 16 แห่ง Mitsu จำนวน 11 แห่ง Hanjin จำนวน 11 แห่ง อื่นๆ จำนวน 6 แห่ง Hyundai จำนวน 4 แห่ง และ YangMing จำนวน 3 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 19.3, 10.3, 8.9, 8.9, 8.3, 5.7, 4.6, 3.2, 3.2, 1.7, 1.1 และ 0.9 ตามลำดับ

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนตัวอย่างไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐาน จึงได้ทำการรวมข้อมูล และตัดข้อมูลบางส่วนออกไป เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ในขั้นตอนต่อไปได้โดย

ประเภทของธุรกิจส่งออก ตัดในส่วนของประเภทธุรกิจ อื่นๆ ออกโดยจะไม่ใช่ในการทดสอบสมมติฐาน

ประเภทของสินค้าที่ส่งออก โดยทำการรวมสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร และสินค้าเกษตร เข้าด้วยกัน

เส้นทางการขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด และ เส้นทางการขนส่งในอนาคต ปรับจำนวนตัวอย่าง โดยการรวมเส้นทางไทย – ลาตินอเมริกาและอเมริกาใต้ กับ เส้นทางไทย – อเมริกาเหนือ และ รวมเส้นทางไทย-อาเซียน และ เส้นทางไทย – ออสเตรเลีย รวมถึงตัดในส่วนของเส้นทาง อื่นๆ ออก

บริษัทที่บริการขนส่ง โดยการรวม บริษัทที่บริการขนส่งประเทศในเอเชียทั้งหมดเข้าด้วยกัน เป็นกลุ่มบริษัทในเอเชีย ซึ่งประกอบด้วย CNC, K-Line, Mitsu, Hanjin, Hyundai และ YangMing และ ตัดในส่วนของ อื่นๆ ออกโดยจะไม่ใช่ในการทดสอบสมมติฐาน

โดยสามารถสรุปเฉพาะในลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีการปรับข้อมูลเพื่อใช้ในการทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีการปรับข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของธุรกิจส่งออก		
- ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก)	60	17.4
- ตัวแทนสั่งสินค้า(Buying agent)	77	22.3
- ผู้ผลิตและผู้ส่งออก (Manufacturing & Exported company)	208	60.3
รวม	345	100.0
2. ประเภทของสินค้าที่ส่งออก		
- สินค้าเกษตร และอุตสาหกรรมเกษตร	44	12.6
- สินค้าอุตสาหกรรม	156	44.8
- สินค้าอุปโภคบริโภค	148	42.5
รวม	348	100.0
3. เส้นทางขนส่งสินค้าทางทะเลที่ใช้มากที่สุด		
- เส้นทางไทย – อาเซียน ไทย-ออสเตรเลีย	85	24.6
- เส้นทางไทย – ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียน	120	34.7
- เส้นทางไทย – อเมริกาเหนือ และ เส้นทางไทย – ลาตินอเมริกาและอเมริกาใต้	68	19.6
- เส้นทางไทย – ตะวันออกกลาง	73	21.1
รวม	346	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
4. เส้นทางขนส่งในอนาคต		
- เส้นทางไทย – อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย	59	17.0
- เส้นทางไทย – ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียน	136	39.2
- เส้นทางไทย – อเมริกาเหนือ และ เส้นทางไทย – ลาตินอเมริกาและอเมริกาใต้	74	21.3
- เส้นทางไทย – ตะวันออกกลาง	78	22.5
รวม	347	100.0
5. บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า		
- NYK	67	19.6
- กลุ่มบริษัทในเอเชีย	65	19.0
- Maresk	83	24.3
- Evergreen	31	9.05
- OOCL	31	9.05
- P&O	36	10.5
- APL	29	8.5
รวม	342	100.0

1.2 ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ที่นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ ปริมาณการส่งออก และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณการส่งออก	348	1	2500	31.15	138.836
ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	348	3	127	23.67	18.406

จากตาราง 3 สามารถวิเคราะห์ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกได้ดังนี้

ปริมาณการส่งออก พบว่า ค่าเฉลี่ยของปริมาณการส่งออกเท่ากับ 31 ตู้ต่อเดือน โดยมีปริมาณการส่งออก อยู่ในช่วง 1- 2500 ตู้ต่อเดือน

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเท่ากับ 24 ปี โดยมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ อยู่ในช่วง 3-127 ปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสามารถในการให้บริการ ความปลอดภัยและมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของ ด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของอิทธิพล
ความเชื่อถือได้			
ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	4.46	0.62	มาก
ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	4.49	0.60	มาก
รวม	4.48	0.53	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของ อิทธิพล
การตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสามารถในการให้บริการ			
ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการ ให้บริการตามความต้องการ	4.49	0.55	มาก
ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของ เอกสารต่าง ๆ	4.56	0.53	มากที่สุด
ความพร้อม และเพียงพอในด้านยานพาหนะ อุปกรณ์ต่างๆ และการติดต่อสื่อสาร	4.26	0.66	มาก
ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่ง	4.34	0.54	มาก
ความสามารถในการจัดหาและจองระวางเรือ ได้ตามความต้องการ	4.39	0.57	มาก
ความสามารถในการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร	4.51	0.59	มากที่สุด
ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ คำแนะนำในด้านต่าง ๆ	4.11	0.79	มาก
รวม	4.38	0.38	มาก
ความปลอดภัย			
ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือ คลังสินค้าไปสู่ท่าเรือ	4.80	0.46	มากที่สุด
ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์	4.67	0.54	มากที่สุด
รวม	4.74	0.46	มากที่สุด
มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และ ความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ			
ความเป็นกันเองและความมีมนุษยสัมพันธ์ของ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ	4.53	0.56	มากที่สุด
การทำความเข้าใจผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ และการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ	4.56	0.54	มากที่สุด
รวม	4.54	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 4 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยจำแนกได้ดังนี้

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 และ 4.49 ตามลำดับ โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสามารถในการให้บริการ พบว่า พิจารณาโดยรวมมีระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.38 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ และ ความสามารถในการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และ 4.51 ตามลำดับ โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยในข้อ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการตามความต้องการ ความพร้อมและความเพียงพอในด้านยานพาหนะและอุปกรณ์ต่างๆและการติดต่อสื่อสาร ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่งความสามารถในการจัดหาและจองระวางเรือได้ตามความต้องการ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ และวิธีการขนส่งที่ประหยัดและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.26, 4.34, 4.39 และ 4.11 ตามลำดับ โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

ด้านความปลอดภัย พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปสู่ท่าเรือ และความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และ 4.67 ตามลำดับ โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด

ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และ ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อความเป็นกันเองและความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และ การทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ และการให้คำแนะนำและการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ 4.56 ตามลำดับ โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน 6P's

ด้าน 6P's ที่นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างภาพพจน์ในการให้บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ แสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของ ด้าน 6P's

ปัจจัยด้าน 6 P's	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ			
การให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากรและคลังสินค้า	4.41	0.64	มาก
การจัดการด้านการจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้า	4.12	0.74	มาก
การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล	3.84	0.84	มาก
รวม	4.12	0.60	มาก
ด้านราคา			
อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	4.80	0.45	มากที่สุด
การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ	4.53	0.69	มากที่สุด
รวม	4.67	0.51	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ	4.14	0.95	มาก
การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ	3.34	1.11	ปานกลาง
รวม	3.74	0.87	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.72	1.04	มาก
การสะสม คะแนนเพื่อแลกของรางวัล	2.35	1.12	น้อย
รวม	3.03	0.85	ปานกลาง
ด้านพนักงานให้บริการ			
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.30	0.60	มาก
การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	4.29	0.60	มาก
รวม	4.29	0.58	มาก
ด้านกระบวนการในการให้บริการ			
ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว	4.29	0.58	มาก
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.01	0.68	มาก
รวม	4.15	0.55	มาก

จากตาราง 5 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน 6P's โดยจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ การให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากรและคลังสินค้า การจัดการด้านการจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้า และ การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.12 และ 3.84 ตามลำดับ โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น และ การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และ 4.53 โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ และ การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.34 โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากและปานกลางตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ การสะสม คะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 2.34 โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก และน้อย ตามลำดับ

ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.29 โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว และ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.01 โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

ด้านปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ ที่นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัญหาของด้านปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ			
คุณภาพของการให้บริการ	2.73	1.09	ปานกลาง
กลยุทธ์การตลาด	2.68	0.78	ปานกลาง
การให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	2.44	0.87	น้อย
รวม	2.61	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 6 สามารถวิเคราะห์ด้านปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 คือมีระดับปัญหาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ คุณภาพของการให้บริการ และ กลยุทธ์การตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และ 2.68 โดยมีระดับปัญหาในระดับปานกลาง และในข้อ การให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 โดยมีระดับปัญหาในระดับน้อย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจและแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

5.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจ เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล สามารถวิเคราะห์โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล

เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	n	$\bar{X}$	S.D.
คุณภาพการให้บริการ	348	83.97	11.02
ราคาบริการ	348	87.90	9.26

จากตาราง 7 สามารถวิเคราะห์เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล พบว่า การตัดสินใจโดยราคาบริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า การตัดสินใจโดยคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87.90 และ 83.97 ตามลำดับ

5.2 การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ในอนาคต สามารถวิเคราะห์ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลได้ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ในอนาคต

พฤติกรรมการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการบริการการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ในอนาคต	4.35	0.68	ใช้บริการ

จากตาราง 8 สามารถวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ในอนาคต พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.35 หมายความว่า มีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย รูปแบบของการประกอบธุรกิจ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประเภทของธุรกิจส่งออก ประเภทของสินค้าที่ส่งออก เส้นทางการขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด เส้นทางการขนส่งในอนาคต และบริษัทที่รับบริการขนส่งสินค้า แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)จากนั้น จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 รูปแบบของการประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของการประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบของการประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบ เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตาม รูปแบบของการประกอบธุรกิจ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	851.361	425.68	3.559*	.030
	ภายในกลุ่ม	345	41269.41	119.62		
	รวม	347	42120.77			
ราคาบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	273.33	136.68	1.601	.203
	ภายในกลุ่ม	345	29455.35	85.38		
	รวม	347	29728.68			
แนวโน้มความต้องการ ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.815	.407	.875	.418
	ภายในกลุ่ม	345	160.711	.466		
	รวม	347	161.526			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตาม รูปแบบของการประกอบธุรกิจ โดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า ราคาบริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการมีค่า Probability(p) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รูปแบบของการประกอบธุรกิจ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านราคาบริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

พบว่าคุณภาพการให้บริการ มีค่า Probability(p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รูปแบบของการประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แตกต่างกัน กับ คุณภาพการให้บริการ

รูปแบบของการประกอบธุรกิจ	บริษัทมหาชน	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด
$\bar{X}$	89.38	83.37	84.08
บริษัทมหาชน	89.38	6.01* (.008)	5.30* (.034)
บริษัทจำกัด	83.37	-	-.71 (.624)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	84.08		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แตกต่างกัน กับ คุณภาพการให้บริการ พบว่า

รูปแบบของการประกอบธุรกิจ บริษัทมหาชน กับ บริษัทจำกัด มีค่า probability(p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า รูปแบบของการประกอบธุรกิจ บริษัทมหาชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ บริษัทจำกัด ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 หมายความว่า รูปแบบของการประกอบธุรกิจ บริษัทมหาชน มีคุณภาพการให้บริการ มากกว่า บริษัทจำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.01

รูปแบบของการประกอบธุรกิจ บริษัทมหาชน กับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่า probability(p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า รูปแบบของการประกอบธุรกิจ บริษัทมหาชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 หมายความว่า รูปแบบของการประกอบธุรกิจ บริษัทมหาชน มีคุณภาพการให้บริการมากกว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ 5.30

รูปแบบของการประกอบธุรกิจ บริษัทจำกัด กับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่า probability(p) เท่ากับ .624 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า รูปแบบของการประกอบธุรกิจ บริษัทจำกัด ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ในด้านคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ -.71

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบ เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตาม เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2262.13	1131.06	9.79**	.000
	ภายในกลุ่ม	345	39858.64	115.532		
	รวม	347	42120.77			
ราคาบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	241.05	120.52	1.41	.246
	ภายในกลุ่ม	345	29487.63	85.471		
	รวม	347	29728.68			
แนวโน้มความต้องการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.134	.567	1.219	.297
	ภายในกลุ่ม	345	160.392	.465		
	รวม	347	161.526			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตาม เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร โดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า

ราคาบริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการมีค่า Probability(p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านราคาบริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ มีค่า Probability(p) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร แตกต่างกัน กับ คุณภาพการให้บริการ

เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร		ต่ำกว่า 20 ล้านบาท	20-100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
	$\bar{X}$	83.10	82.79	90.12
ต่ำกว่า 20 ล้านบาท	83.10	-	.30 (.810)	-7.02* (.000)
20-100 ล้านบาท	82.79		-	-7.33* (.000)
มากกว่า 100 ล้านบาท	90.12			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร แตกต่างกัน กับ คุณภาพการให้บริการ พบว่า

เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร มากกว่า 100 ล้านบาท กับ ต่ำกว่า 20 ล้านบาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร มากกว่า 100

ล้านบาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ต่ำกว่า 20 ล้านบาท ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร มากกว่า 100 ล้านบาท มีคุณภาพการให้บริการ มากกว่า ต่ำกว่า 20 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.02

เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร มากกว่า 100 ล้านบาท กับ 20-100 ล้านบาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร มากกว่า 100 ล้านบาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ 20-100 ล้านบาท ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร มากกว่า 100 ล้านบาท มีคุณภาพการให้บริการมากกว่า 20-100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.33

เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ต่ำกว่า 20 ล้านบาท กับ 20-100 ล้านบาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .810 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ต่ำกว่า 20 ล้านบาท ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ 20-100 ล้านบาท ในด้านคุณภาพการให้บริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประเภทของธุรกิจส่งออก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของธุรกิจส่งออก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของธุรกิจส่งออก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบ เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับ
จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตามประเภทของธุรกิจส่งออก

พฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1616.19	808.09	6.898**	.001
	ภายในกลุ่ม	342	40065.97	117.15		
	รวม	344	41682.16			
ราคาบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	99.902	49.951	.581	.560
	ภายในกลุ่ม	342	29413.74	86.01		
	รวม	344	29513.64			
แนวโน้มความต้องการ ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	14.810	7.405	17.412**	.000
	ภายในกลุ่ม	342	145.451	.425		
	รวม	344	160.261			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตาม ประเภทของธุรกิจส่งออก โดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า

ราคาบริการ มีค่า Probability(p) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจส่งออก แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านราคาบริการ ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ มีค่า Probability(p) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าประเภทของธุรกิจส่งออก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านคุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตาราง 14-15

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของธุรกิจส่งออก แตกต่างกัน กับ
คุณภาพการให้บริการ

ประเภทของธุรกิจส่งออก	ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก)	ตัวแทนส่งสินค้า	ผู้ผลิตและผู้ส่งออก
$\bar{X}$	82.10	80.74	85.67
ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก)	82.10	1.36 (.466)	-3.57* (.025)
ตัวแทนส่งสินค้า	80.74	-	-4.93** (.001)
ผู้ผลิตและผู้ส่งออก	85.67		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของธุรกิจส่งออก แตกต่างกันกับ คุณภาพการให้บริการ พบว่า

ประเภทของธุรกิจส่งออก ผู้ผลิตและผู้ส่งออก กับ ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประเภทของธุรกิจส่งออก ผู้ผลิตและผู้ส่งออก มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก) ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ประเภทของธุรกิจส่งออก ผู้ผลิตและผู้ส่งออก มีคุณภาพการให้บริการมากกว่า ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ประเภทของธุรกิจส่งออก ผู้ผลิตและผู้ส่งออก กับ ตัวแทนส่งสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ประเภทของธุรกิจส่งออก ผู้ผลิตและผู้ส่งออก มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ตัวแทนส่งสินค้า ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ประเภทของธุรกิจส่งออก ผู้ผลิตและผู้ส่งออก มีคุณภาพการให้บริการมากกว่า ตัวแทนส่งสินค้า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93

ประเภทของธุรกิจส่งออก ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก) กับ ตัวแทนส่งสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .466 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ประเภทของธุรกิจส่งออก ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก) ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ตัวแทนส่งสินค้า ในด้านคุณภาพการให้บริการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของธุรกิจส่งออก แตกต่างกัน กับ
แนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ประเภทของธุรกิจส่งออก	ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก)	ตัวแทนส่งสินค้า	ผู้ผลิตและผู้ส่งออก
	$\bar{X}$ 4.57	3.97	4.42
ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก)	4.57	.59** (.000)	.14 (.134)
ตัวแทนส่งสินค้า	3.97	-	-.45** (.000)
ผู้ผลิตและผู้ส่งออก	4.42		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของธุรกิจส่งออก แตกต่างกัน กับ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ พบว่า

ประเภทของธุรกิจส่งออก ตัวแทนส่งสินค้า กับ ผู้ผลิตและผู้ส่งออก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ประเภทของธุรกิจส่งออก ตัวแทนส่งสินค้า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ผลิตและผู้ส่งออก ในด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ประเภทของธุรกิจส่งออก ตัวแทนส่งสินค้า มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการ น้อยกว่า ผู้ผลิตและผู้ส่งออก โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ .45

ประเภทของธุรกิจส่งออก ตัวแทนส่งสินค้า กับ ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ประเภทของธุรกิจส่งออก ตัวแทนส่งสินค้า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก) ในด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ประเภทของธุรกิจส่งออก ตัวแทนส่งสินค้า มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการ น้อยกว่า ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก) โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ .59

ประเภทของธุรกิจส่งออก ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก) กับ ผู้ผลิตและผู้ส่งออก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ประเภทของธุรกิจส่งออก ผู้ค้า (นำเข้า/ส่งออก) ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ผลิตและผู้ส่งออก ในด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ .14

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประเภทของสินค้าที่ส่งออก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของสินค้าที่ส่งออก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสินค้าที่ส่งออก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบ เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ส่งออก

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	616.02	308.01	2.560	.079
	ภายในกลุ่ม	345	41504.74	120.304		
	รวม	347	42120.77			
ราคาบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	539.565	269.782	3.189*	.042
	ภายในกลุ่ม	345	2989.11	84.606		
	รวม	347	29728.68			
แนวโน้มความต้องการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.494	.247	.529	.590
	ภายในกลุ่ม	345	161.032	.467		
	รวม	347	161.526			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตาม ประเภทของสินค้าที่ส่งออก โดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า

คุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ มีค่า Probability(p) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าประเภทของสินค้าที่

ส่งออก แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ใน คุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ราคาบริการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ประเภทของสินค้าที่ส่งออก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านราคาบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของสินค้าที่ส่งออก แตกต่างกัน กับ ราคาบริการ

ประเภทของสินค้าที่ส่งออก	สินค้าเกษตรและ อุตสาหกรรมเกษตร	สินค้าอุตสาหกรรม	สินค้าอุปโภคบริโภค
$\bar{X}$	85.02	88.94	87.67
สินค้าเกษตรและ อุตสาหกรรมเกษตร	-	3.91* (.013)	-2.65 (.095)
สินค้าอุตสาหกรรม	88.94	-	1.27 (.231)
สินค้าอุปโภคบริโภค	87.67		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของสินค้าที่ส่งออก แตกต่างกัน กับ ราคาบริการ พบว่า

ประเภทของสินค้าที่ส่งออก สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร กับ สินค้าอุตสาหกรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประเภทของสินค้าที่ส่งออก สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ สินค้าอุตสาหกรรม ในด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ประเภทของสินค้าที่ส่งออก สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มีราคาบริการ น้อยกว่า สินค้าอุตสาหกรรม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เส้นทางขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เส้นทางขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : เส้นทางขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบ เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตามเส้นทางขนส่งสินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	717.728	239.24	1.984	.116
	ภายในกลุ่ม	342	41244.32	120.60		
	รวม	345	41962.05			
ราคาบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	765.027	255.009	3.028*	.030
	ภายในกลุ่ม	342	28799.23	84.208		
	รวม	345	29564.25			
แนวโน้มความต้องการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.215	.405	.898	.443
	ภายในกลุ่ม	342	154.345	.451		
	รวม	345	155.561			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตาม เส้นทางขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า

คุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าเส้นทาง

การขนส่งสินค้า แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ใน คุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ราคาบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเส้นทางการขนส่งสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้าน ราคาบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภของเส้นทางการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน กับราคาบริการ

เส้นทางการขนส่งสินค้า	ไทย-อาเซียน	ไทย-ยุโรป/ ไทย-ออสเตรเลีย	ไทย-ยุโรป/ เมดิเตอร์เรเนียน	ไทย-อเมริกาเหนือ/ ลาตินอเมริกา/ อเมริกาใต้	ไทย- ตะวันออกกลาง
	$\bar{X}$	89.85	88.44	85.81	86.67
ไทย-อาเซียน	89.85	-	1.41	4.04**	3.18*
ไทย-ออสเตรเลีย			(.281)	(.007)	(.031)
ไทย-ยุโรป/ เมดิเตอร์เรเนียน	88.44		-	2.63	1.77
				(.060)	(.195)
ไทย-อเมริกาเหนือ/ ลาตินอเมริกา/ อเมริกาใต้	85.81			-	-.86
					(.577)
ไทย-ตะวันออกกลาง	86.67				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภของเส้นทางการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน กับราคาบริการ พบว่า

ประเภของเส้นทางการขนส่งสินค้า ไทย-อาเซียนไทย-ออสเตรเลีย กับ ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ประเภ

ของเส้นทางการขนส่งสินค้า ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ ในด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้า ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย มีราคาบริการ มากกว่า ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้า ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย กับ ไทย-ตะวันออกกลาง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้า ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ไทย-ตะวันออกกลาง ในด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้า ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย มีราคาบริการ มากกว่า ไทย-ตะวันออกกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบ เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับ
จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตามเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต

พฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1409.668	469.889	3.962**	.008
	ภายในกลุ่ม	343	40674.69	118.585		
	รวม	346	42084.35			
ราคาบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	995.704	331.901	3.969**	.008
	ภายในกลุ่ม	343	28682.45	83.622		
	รวม	346	29678.16			
แนวโน้มความต้องการ ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.378	2.459	5.487**	.001
	ภายในกลุ่ม	343	153.729	.448		
	รวม	346	161.107			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ
ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต โดยใช้สถิติ
One way ANOVA พบว่า

คุณภาพการให้บริการ ราคาบริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ มีค่า Probability (p)
น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าเส้นทาง
การขนส่งสินค้าในอนาคต แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการ
ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ใน คุณภาพการให้บริการ ราคาบริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้
บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ
เชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .01 ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต
แตกต่างกัน กับคุณภาพการให้บริการ

เส้นทางการขนส่งสินค้า ในอนาคต	ไทย-อาเซียน ไทย-ออสเตรเลีย	ไทย-ยุโรป/ เมดิเตอร์เรเนียน	ไทย-อเมริกาเหนือ/ ลาตินอเมริกา/ อเมริกาใต้	ไทย- ตะวันออกกลาง	
	$\bar{X}$	85.56	84.55	85.45	80.29
ไทย-อาเซียน	85.56	-	1.01	.11	5.26**
ไทย-ออสเตรเลีย		(.553)	(.952)	(.005)	
ไทย-ยุโรป/ เมดิเตอร์เรเนียน	84.55	-	- .89	4.26**	
			(.570)	(.006)	
ไทย-อเมริกาเหนือ/ ลาตินอเมริกา/ อเมริกาใต้	85.45		-	5.15**	
				(.004)	
ไทย-ตะวันออกกลาง	80.29			-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาค
แตกต่างกัน กับคุณภาพการให้บริการ พบว่า

ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง กับ ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง มีคุณภาพการให้บริการ น้อยกว่า ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26

ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง กับ ไทย-ยุโรป/เมดิเตอร์เรเนียน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ไทย-ยุโรป/เมดิเตอร์เรเนียน ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง มีคุณภาพการให้บริการ น้อยกว่า ไทย-ยุโรป/เมดิเตอร์เรเนียน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง กับ ไทย-อเมริกาเหนือ/อเมริกาใต้/ลาตินอเมริกา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ไทย-อเมริกาเหนือ/อเมริกาใต้/ลาตินอเมริกา ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง มีคุณภาพการให้บริการ น้อยกว่า ไทย-อเมริกาเหนือ/อเมริกาใต้/ลาตินอเมริกา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต แตกต่างกัน กับราคาบริการ

เส้นทางการขนส่งสินค้า ในอนาคต	ไทย-อาเซียน ไทย-ออสเตรเลีย	ไทย-ยุโรป เมดิเตอร์เรเนียน	ไทย-อเมริกาเหนือ/ ลาตินอเมริกา/ อเมริกาใต้	ไทย- ตะวันออกกลาง
	$\bar{X}$ 85.53	86.87	90.11	89.32
ไทย-อาเซียน	85.53 -	-1.34	-4.58**	-3.80*
ไทย-ออสเตรเลีย		(.347)	(.004)	(.017)
ไทย-ยุโรป/ เมดิเตอร์เรเนียน	86.87	-	-3.24*	-2.45
			(.015)	(.060)
ไทย-อเมริกาเหนือ/ ลาตินอเมริกา/ อเมริกาใต้	90.11		-	.79
				(.596)
ไทย-ตะวันออกกลาง	89.32			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต แตกต่างกัน กับราคาบริการ พบว่า

ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย กับ ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ ในด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย มีราคาบริการ น้อยกว่า ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย กับ ไทย-ตะวันออกกลาง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ไทย-ตะวันออกกลาง ในด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย มีราคาบริการ น้อยกว่า ไทย-ตะวันออกกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ยุโรป/เมดิเตอร์เรเนียน กับ ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ยุโรป/เมดิเตอร์เรเนียน มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ ในด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ยุโรป/เมดิเตอร์เรเนียน มีราคาบริการ น้อยกว่า ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต
แตกต่างกัน กับ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ

เส้นทางการขนส่งสินค้า ในอนาคต	ไทย-อาเซียน ไทย-ออสเตรเลีย	ไทย-ยุโรป/ เมดิเตอร์เรเนียน	ไทย-อเมริกาเหนือ/ ลาตินอเมริกา/ อเมริกาใต้	ไทย- ตะวันออกกลาง
	$\bar{X}$ 4.20	4.44	4.51	4.15
ไทย-อาเซียน	4.20 -	-.24*	-.31**	.05
ไทย-ออสเตรเลีย		(.023)	(.008)	(.668)
ไทย-ยุโรป/ เมดิเตอร์เรเนียน	4.44	-	-.07	.29**
			(.445)	(.003)
ไทย-อเมริกาเหนือ/ ลาตินอเมริกา/ อเมริกาใต้	4.51		-	.36**
				(.001)
ไทย-ตะวันออกกลาง	4.15			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต
แตกต่างกัน กับ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ พบว่า

ประเภของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย กับไทย-ยุโรป/
เมดิเตอร์เรเนียน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประเภของ
เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับไทย-
ยุโรป/เมดิเตอร์เรเนียน ในด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
หมายความว่า เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย มีแนวโน้มความ
ต้องการใช้บริการ น้อยกว่าไทย-ยุโรป/เมดิเตอร์เรเนียน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24

ประเภของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย กับ ไทย-
อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01
หมายความว่า ประเภของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย มีความ
แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ ในด้านแนวโน้มความต้องการใช้
บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-

อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการ น้อยกว่า ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.31

ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง กับ ไทย-ยุโรป/เมดิเตอร์เรเนียน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ไทย-ยุโรป/เมดิเตอร์เรเนียน ในด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการ น้อยกว่า ไทย-ยุโรป/เมดิเตอร์เรเนียน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง กับ ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ ในด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการ น้อยกว่า ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบ เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับ
จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตามบริษัทที่บริการขนส่งสินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	1974.43	329.072	2.810*	.011
	ภายในกลุ่ม	335	39229.02	117.02		
	รวม	341	41203.45			
ราคาบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	608.622	101.437	1.340	.239
	ภายในกลุ่ม	335	25365.99	75.719		
	รวม	341	253974.62			
แนวโน้มความต้องการ ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	8.520	1.420	3.191**	.005
	ภายในกลุ่ม	335	149.073	.445		
	รวม	341	157.594			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามบริษัทที่บริการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า

ราคาบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าบริษัทที่บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ใน ราคาบริการ ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าบริษัทที่บริการขนส่งสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านคุณภาพการ ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 25

แนวโน้มความต้องการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าบริษัทที่บริการขนส่งสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมความคิดเห็นเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของบริษัทที่บริการขนส่งสินค้า แตกต่าง
กัน กับคุณภาพการให้บริการ

บริษัทที่บริการ ขนส่งสินค้า	NYK	กลุ่มบริษัท ในเอเชีย	Maersk	Evergreen	OOCL	P&O	APL	
	$\bar{X}$	85.30	85.75	82.96	77.97	81.94	86.94	84.24
NYK	85.30	-	- .46 (.809)	2.33 (.190)	7.33** (.002)	3.36 (.153)	-1.65 (.462)	1.06 (.661)
กลุ่มบริษัท ในเอเชีย	85.75		-	2.79 (.121)	7.79** (.001)	3.82 (.107)	-1.19 (.597)	1.51 (.532)
Maersk	82.96			-	5.00* (.029)	1.03 (.652)	-3.98 (.066)	-1.28 (.585)
Evergreen	77.97				-	-3.97 (.150)	-8.98** (.001)	-6.27* (.025)
OOCL	81.94					-	-5.01 (.060)	-2.31 (.410)
P&O	86.94						-	2.70 (.318)
APL	84.24							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภของบริษัทที่บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน กับคุณภาพการให้บริการ พบว่า

บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen กับ NYK มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ NYK ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen มีคุณภาพการให้บริการ น้อยกว่า NYK โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.33

บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen กับ กลุ่มบริษัทในเอเชีย Maersk มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ กลุ่มบริษัทในเอเชีย ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen มีคุณภาพการให้บริการ น้อยกว่า กลุ่มบริษัทในเอเชีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.79

บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen กับ Maersk มีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ Maersk ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen มีคุณภาพการให้บริการ น้อยกว่า Maersk โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen กับ P&O มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ P&O ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen มีคุณภาพการให้บริการ น้อยกว่า P&O โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.98

บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen กับ APL มีค่า Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ APL ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen มีคุณภาพการให้บริการ น้อยกว่า APL โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.27

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของบริษัทที่บริการขนส่งสินค้า แตกต่าง
กัน กับ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ

บริษัทที่บริการ ขนส่งสินค้า	NYK	กลุ่มบริษัท ในเอเชีย	Maersk	Evergreen	OOCL	P&O	APL
$\bar{X}$	4.46	4.29	4.54	4.03	4.23	4.28	4.21
NYK	4.46	-	.17 (.143)	-.08 (.469)	.43** (.003)	.24 (.103)	.18 (.181)
กลุ่มบริษัท ในเอเชีย	4.29	-	-.25* (.024)	.26 (.075)	.07 (.648)	.01 (.917)	.09 (.567)
Maersk	4.54		-	.51** (.000)	.32* (.025)	.26* (.048)	.34* (.020)
Evergreen	4.03			-	-.19 (.254)	-.25 (.134)	-.17 (.312)
OOCL	4.23				-	-.05 (.751)	.02 (.913)
P&O	4.28					-	.07 (.670)
APL	4.21						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีประเภทของบริษัทที่บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน กับ
แนวโน้มความต้องการใช้บริการ พบว่า

บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า NYK กับ Evergreen มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อย
กว่า .01 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า NYK มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ Evergreen ใน
ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า บริษัทที่
บริการขนส่งสินค้า NYK มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการ มากกว่า Evergreen โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.43

บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Maersk กับกลุ่มบริษัทในเอเชีย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .024
ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Maersk มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ กลุ่ม

บริษัทในเอเชีย ในด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Maersk มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการ มากกว่า กลุ่มบริษัทในเอเชีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Maersk กับ Evergreen มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Maersk มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ Evergreen ในด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Maersk มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการ มากกว่า Evergreen โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Maersk กับ OOCL มีค่า Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Maersk มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ OOCL ในด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Maersk มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการ มากกว่า OOCL โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Maersk กับ P&O มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Maersk มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ P&O ในด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Maersk มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการ มากกว่า P&O โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Maersk กับ APL มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Maersk มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ APL ในด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Maersk มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการ มากกว่า APL โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ปริมาณการส่งออก และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น

95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปริมาณการส่งออก มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปริมาณการส่งออก ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

H_1 : ปริมาณการส่งออก มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปริมาณการส่งออก กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
คุณภาพการให้บริการ	-.017	.748	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาบริการ	-.330**	.000	ปานกลาง
แนวโน้มความต้องการใช้บริการ	-.077	.153	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ความสัมพันธ์ของ ปริมาณการส่งออก กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.330 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า เมื่อปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการลดลงในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ของปริมาณการส่งออก กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปริมาณการส่งออก

ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

H_1 : ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
คุณภาพการให้บริการ	.104	.052	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาบริการ	-.112*	.037	ต่ำ
แนวโน้มความต้องการใช้บริการ	-.004	.942	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า ความสัมพันธ์ของ ปริมาณการส่งออก กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.112 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า เมื่อปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการลดลงในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ของ ปริมาณการส่งออก กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปริมาณการส่งออก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้าน 6P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และ กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

สมมติฐานข้อ 3.1 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้าน 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้าน 6P's กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้าน 6P's	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ			
การให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากร และคลังสินค้า	.004	.948	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดการด้านการจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้า	.278**	.000	ต่ำ
การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล	.120*	.025	ต่ำ
รวม	.173**	.001	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน 6P's	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านราคา			
อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น	.125*	.020	ต่ำ
การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ	.143**	.007	ต่ำ
รวม	.150**	.005	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ	.066	.220	ไม่มีความสัมพันธ์
การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ	.050	.350	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.068	.203	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	-.088	.100	ไม่มีความสัมพันธ์
การสะสม คะแนนเพื่อแลกของรางวัล	-.061	.259	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.093	.082	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงานให้บริการ			
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.138*	.010	ต่ำ
การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	.088	.100	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.177*	.029	ต่ำ
ด้านกระบวนการในการให้บริการ			
ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว	.041	.445	ไม่มีความสัมพันธ์
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	.108*	.044	ต่ำ
รวม	-.045	.403	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้าน 6P's กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .173 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การจัดการด้านการจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .278 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อการจัดการด้านการจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .120 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อ การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเลเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากรและคลังสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านราคาโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .150 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับ

จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .125 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่ออัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .143 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อการให้ Credit ในการชำระค่าบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ และ การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .220 และ .350 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .100 และ .259 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านพนักงานให้บริการโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .177 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อด้านพนักงานให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .138 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อความกระตือรือร้นในการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .403 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .108 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานข้อ 3.2 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้าน 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้าน 6P's กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ปัจจัยด้าน 6P's	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ			
การให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากร และคลังสินค้า	-.027	.620	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดการด้านการจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้า	.085	.114	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล	.071	.187	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.059	.273	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน 6P's	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านราคา			
อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น	.107*	.047	ต่ำ
การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ	.060	.264	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.087	.107	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ	-.053	.326	ไม่มีความสัมพันธ์
การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ	-.009	.867	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.035	.518	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	-.075	.163	ไม่มีความสัมพันธ์
การสะสม คะแนนเพื่อแลกของรางวัล	.073	.174	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.002	.975	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงานให้บริการ			
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	-.022	.684	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	-.007	.891	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.015	.778	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการในการให้บริการ			
ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว	-.121*	.024	ต่ำ
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	-.107*	.046	ต่ำ
รวม	-.129*	.016	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้าน 6P's กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .273 ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากรและคลังสินค้า การจัดการด้านการจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้า และการให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ด้านราคาโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .107 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .107 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่ออัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .518 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ และ การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .326 และ .867 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .975 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .163 และ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ด้านพนักงานให้บริการโดยรวม และรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .778 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .684 และ .891 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -.129 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า เมื่อด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการลดลงในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว และ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 และ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -.121 และ -.107 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า เมื่อขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว และ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านราคาบริการลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 3.3 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้าน 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้าน 6P's กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ปัจจัยด้าน 6P's	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ			
การให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากร และคลังสินค้า	.080	.137	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดการด้านการจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้า	.326**	.000	ปานกลาง
การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล	.166**	.002	ต่ำ
รวม	.242**	.000	ต่ำ
ด้านราคา			
อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	.013	.807	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ	-.031	.566	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.015	.781	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ	.093	.082	ไม่มีความสัมพันธ์
การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ	.086	.111	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.106*	.048	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน 6P's	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	-.094	.078	ไม่มีความสัมพันธ์
การสะสม คะแนนเพื่อแลกของรางวัล	-.022	.684	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.072	.180	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงานให้บริการ			
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.158**	.003	ต่ำ
การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	.158**	.003	ต่ำ
รวม	.163**	.002	ต่ำ
ด้านกระบวนการในการให้บริการ			
ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว	.100	.062	ไม่มีความสัมพันธ์
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	.105	.050	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.117*	.029	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้าน 6P's กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .242 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การจัดการด้านการจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .326 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อการจัดการด้านการจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .166 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อการให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเลเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากรและคลังสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ด้านราคาโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .781 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น และการให้ credit ในการชำระค่าบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .807 และ .566 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .106 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ และ การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .082 และ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .078 และ .684 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ด้านพนักงานให้บริการโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .163 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อด้านพนักงาน

ให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .158 และ .158 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .117 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว และ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .062 และ .050 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ ความปลอดภัย และ มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

สมมติฐานข้อ 4.1 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ความเชื่อถือได้			
ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ	.042	.433	ไม่มีความสัมพันธ์
ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	.153**	.004	ต่ำ
รวม	.112*	.038	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสามารถในการให้บริการ			
ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการ ให้บริการตามความต้องการ	.172**	.001	ต่ำ
ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของ เอกสารต่าง ๆ	.115*	.031	ต่ำ
ความพร้อม และเพียงพอในด้านยานพาหนะ อุปกรณ์ต่างๆ และการติดต่อสื่อสาร	.027	.616	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่ง	.261**	.000	ต่ำ
ความสามารถในการจัดหาและจองระหว่างเรือ ได้ตามความต้องการ	.224**	.000	ต่ำ
ความสามารถในการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร	.099	.064	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ คำแนะนำในด้านต่าง ๆ	.068	.209	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.209**	.000	ต่ำ
ความปลอดภัย			
ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือ คลังสินค้าไปสู่ท่าเรือ	.130*	.015	ต่ำ
ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์	.202*	.000	ต่ำ
รวม	.185*	.001	ต่ำ
มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการ และ ความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ			
ความเป็นกันเองและความมีมนุษยสัมพันธ์ของ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ	.035	.516	ไม่มีความสัมพันธ์
การทำความเข้าใจผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ และการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ	-.041	.446	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.002	.966	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .112 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อด้านความเชื่อถือได้เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .153 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อความตรงต่อเวลาในการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศพบว่ามีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .433 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสามารถในการให้บริการ โดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .209 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อด้านการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสามารถในการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการตามความต้องการ ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่ง และความสามารถในการจัดหาและจองระวางเรือได้ตามความต้องการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .172, .261 และ .224 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการตามความต้องการ ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่ง และความสามารถในการจัดหาและจองระวางเรือได้ตามความต้องการเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่างๆ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .115 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่างๆเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพร้อม และเพียงพอในด้านยานพาหนะอุปกรณ์ต่างๆ และการติดต่อสื่อสาร ความสามารถในการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร และ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .616, .064 และ .209 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านความปลอดภัยโดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .185 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อด้านความปลอดภัยโดยรวม

เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปสู่ท่าเรือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .130 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปสู่ท่าเรือเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .202 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และ ความเข้าใจต่อผู้ให้บริการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .966 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความเป็นกันเองและความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และการทำความเข้าใจผู้ให้บริการการให้คำแนะนำและการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .516 และ .446 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานข้อ 4.2 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อถือได้			
ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	.106*	.049	ต่ำ
ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	-.005	.920	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.060	.265	ไม่มีความสัมพันธ์
การตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสามารถในการให้บริการ			
ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการตามความต้องการ	.058	.279	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ	-.046	.395	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพร้อม และเพียงพอในด้านยานพาหนะ อุปกรณ์ต่างๆ และการติดต่อสื่อสาร	.002	.974	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่ง	-.008	.879	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสามารถในการจัดหาและจองระวางเรือได้ตามความต้องการ	-.080	.139	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสามารถในการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร	-.048	.376	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ	-.013	.813	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.030	.579	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	Pearson Corrélation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ความปลอดภัย			
ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือ คลังสินค้าไปสู่ท่าเรือ	-.031	.564	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์	.033	.544	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.004	.944	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการ และ ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ			
ความเป็นกันเองและความมีมนุษยสัมพันธ์ของ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ	-.019	.726	ไม่มีความสัมพันธ์
การทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำ และการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	-.041	.450	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.031	.561	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ โดยการ วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .265 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .106 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น จะทำให้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสามารถในการให้บริการ โดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .579 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

พิจารณารายข้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 ในทุกข้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ด้านความปลอดภัยโดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .944 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

พิจารณารายข้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 ในทุกข้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และ ความเข้าใจต่อผู้ให้บริการโดยรวม และรายข้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .561 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

พิจารณารายข้อ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 ในทุกข้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

สมมติฐานข้อ 4.3 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ความเชื่อถือได้			
ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ	.115*	.032	ต่ำ
ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	-.064	.230	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.032	.550	ไม่มีความสัมพันธ์
การตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสามารถในการให้บริการ			
ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการ ให้บริการตามความต้องการ	.141**	.008	ต่ำ
ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของ เอกสารต่าง ๆ	.109*	.042	ต่ำ
ความพร้อม และเพียงพอในด้านยานพาหนะ อุปกรณ์ต่างๆ และการติดต่อสื่อสาร	.237**	.000	ต่ำ
ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่ง	.129*	.016	ต่ำ
ความสามารถในการจัดหาและจองระวางเรือ ได้ตามความต้องการ	-.030	.575	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสามารถในการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร	-.099	.865	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้ คำแนะนำในด้านต่าง ๆ	.044	.412	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.141**	.008	ต่ำ
ความปลอดภัย			
ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือ คลังสินค้าไปสู่ท่าเรือ	.056	.300	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์	.141**	.009	ต่ำ
รวม	.111*	.038	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการ และ ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ			
ความเป็นกันเองและความมีมนุษยสัมพันธ์ของ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ	.193*	.000	ต่ำ
การทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำ และการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	.153*	.004	ต่ำ
รวม	.184*	.001	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้ บริการ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .550 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .115 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความ ต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทาง เดียวกัน หมายความว่า เมื่อชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้าน แนวโน้มความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสามารถในการให้บริการ โดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .141 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อด้านการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสามารถในการให้บริการ โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการตามความต้องการ และ ความพร้อมและเพียงพอในด้านยานพาหนะอุปกรณ์ต่างๆ และการติดต่อสื่อสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .141 และ .237 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการตามความต้องการ และ ความพร้อมและเพียงพอในด้านยานพาหนะอุปกรณ์ต่างๆ และการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ และ ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .042 และ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .109 และ .129 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ และ ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่งเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสามารถในการจัดหาและจองระวางเรือได้ตามความต้องการ ความสามารถในการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร และ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ด้านความปลอดภัยโดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .111 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อด้านความปลอดภัยโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .141 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปสู่ท่าเรือ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ด้านมนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการ และ ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .184 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทาง

เดียวกัน หมายความว่า เมื่อด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และ ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความเป็นกันเองและความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และการทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .193 และ .153 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้ บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อความเป็นกันเองและความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และการทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้ บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัญหาอุปสรรค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้ รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ของ ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค ประกอบด้วย คุณภาพของการให้บริการ กลยุทธ์การตลาด และการให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

สมมติฐานข้อ 5.1 ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านคุณภาพการให้บริการ

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
คุณภาพของการให้บริการ	-.130*	.015	ต่ำ
กลยุทธ์การตลาด	-.051	.344	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	-.050	.357	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.106*	.049	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า ด้านปัญหาอุปสรรคโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.106 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า เมื่อด้านปัญหาอุปสรรคโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการลดลงในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัญหาอุปสรรคคุณภาพของการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.130 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า เมื่อปัญหาอุปสรรคคุณภาพของการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการลดลงในระดับต่ำ

ปัญหาอุปสรรคกลยุทธ์การตลาด และ ปัญหาอุปสรรคการให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานข้อ 5.2 ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านราคาบริการ

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
คุณภาพของการให้บริการ	-.216**	.000	ต่ำ
กลยุทธ์การตลาด	-.052	.332	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	-.024	.660	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.140**	.009	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า ด้านปัญหาอุปสรรคโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.140 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า เมื่อด้านปัญหาอุปสรรคโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการลดลงที่ระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัญหาอุปสรรคคุณภาพของการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.216 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า เมื่อปัญหาอุปสรรคคุณภาพของการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการลดลงในระดับต่ำ

ปัญหาอุปสรรคกลยุทธ์การตลาด และ ปัญหาอุปสรรคการให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

สมมติฐานข้อ 5.3 ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
คุณภาพของการให้บริการ	-.060	.267	ไม่มีความสัมพันธ์
กลยุทธ์การตลาด	-.067	.212	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	-.062	.251	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.081	.134	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 พบว่า ด้านปัญหาอุปสรรคโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

พิจารณารายข้อ พบว่าปัญหาอุปสรรคคุณภาพของการให้บริการ ปัญหาอุปสรรคกลยุทธ์การตลาด และ ปัญหาอุปสรรคการให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน 1.1 รูปแบบของการประกอบธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน - ด้านคุณภาพการให้บริการ - ด้านราคาบริการ - ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.2 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน - ด้านคุณภาพการให้บริการ - ด้านราคาบริการ - ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.3 ประเภทของธุรกิจส่งออก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน - ด้านคุณภาพการให้บริการ - ด้านราคาบริการ - ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.4 ประเภทของสินค้าที่ส่งออก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน - ด้านคุณภาพการให้บริการ - ด้านราคาบริการ - ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	1.5 เส้นทางขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน - ด้านคุณภาพการให้บริการ - ด้านราคาบริการ - ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.6 เส้นทางขนส่งสินค้าในอนาคต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน - ด้านคุณภาพการให้บริการ - ด้านราคาบริการ - ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.7 บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน - ด้านคุณภาพการให้บริการ - ด้านราคาบริการ - ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ปริมาณการส่งออก และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 2.1 ปริมาณการส่งออก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ - ด้านคุณภาพการให้บริการ - ราคาบริการ - แนวโน้มความต้องการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	3.3 ปัจจัยทางด้าน 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านบุคลากร - ด้านกระบวนการให้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 4.1 ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ - ด้านความเชื่อถือได้ - ด้านการตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ - ด้านความปลอดภัย - ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	4.2 ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ - ด้านความเชื่อถือได้ - ด้านการตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ - ด้านความปลอดภัย - ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	4.3 ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ - ด้านความเชื่อถือได้ - ด้านการตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ - ด้านความปลอดภัย - ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
5.	ปัญหาอุปสรรค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 5.1 ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านคุณภาพการให้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	5.2 ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านราคาบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	5.3 ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ ทางทะเล ของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังปรากฏต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานการวิจัย และการจัดกระทำข้อมูล ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของกลุ่มธุรกิจ ส่งออก ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล ของกลุ่มธุรกิจ ส่งออก ประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางตลอดจนปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการ การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ในการศึกษานี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศโดยทางเรือ ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ส่งออกทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกซึ่งเป็นผู้ส่งออกจำนวนทั้งสิ้น 2,698 ราย และทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของผู้ส่งออกทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้การเลือกกลุ่มประชากรจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่ใช้บริการ การขนส่งสินค้าทางทะเล โดยเลือกจากกลุ่มผู้ส่งออกที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ส่งออกทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) ในปัจจุบัน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 348 ราย จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย รูปแบบของการประกอบธุรกิจ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประเภทของธุรกิจส่งออก ประเภทของสินค้าที่ส่งออก ปริมาณการส่งออก และ เส้นทางการขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด เส้นทางการขนส่งในอนาคต บริษัทที่รับบริการขนส่งสินค้า ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต่างกัน
2. ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้าน 6P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
3. ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ ความปลอดภัย และมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
4. ปัญหาอุปสรรค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออก ประกอบไปด้วย รูปแบบของการประกอบธุรกิจ การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประเภทธุรกิจส่งออก ประเภทของสินค้าที่ส่งออก ปริมาณการส่งออก เส้นทางการขนส่งสินค้า บริษัทที่รับบริการขนส่ง ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามแบบ ชนิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และ เป็นคำถามปลายเปิด (Open End)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจะแบ่งเป็น ปัจจัยในด้านคุณภาพของการบริการ โดยอาศัยแนวความคิดจากทฤษฎีด้านคุณภาพของการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด และการตลาดบริการ รวมไปถึงแบบสอบถามจากงานวิจัยของผู้อื่นที่เคยทำไปแล้ว และสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก

เป็นการเรียงลำดับความสำคัญจากความสำคัญมากไปน้อย คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีปัจจัยต่อต้าน 6p's และสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก เป็นการเรียงลำดับความสำคัญจากความสำคัญมากไปน้อย คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงการให้บริการเป็นคำถามแบบ Rating Scale ที่มีต่อการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นการเรียงลำดับความสำคัญจากความสำคัญมากไปน้อย คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ และ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ซึ่งแบบสอบถามได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกคือ ใช้บริการแน่นอน ใช้บริการ ไม่แน่ใจ ไม่ใช้บริการ ไม่ใช้บริการแน่นอน และ คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจการเลือกใช้บริการคิดเป็นอัตราส่วน (Ratio Scale) การใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อให้ประกอบการจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้ส่งออกเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางโทรสาร ทางอินเทอร์เน็ต และติดตามโดยทางโทรศัพท์เพื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วกลับมาทำการวิเคราะห์
3. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ทดสอบออกไปยังกลุ่มตัวอย่างมาแล้ว จะทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ตามลำดับดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ส่งออก
 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ
- ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่าง ๆ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประเภทของธุรกิจส่งออก ประเภทของสินค้าที่ส่งออก เส้นทางขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด เส้นทางขนส่งในอนาคต และบริษัทที่บริการขนส่ง

2. ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน 6P's ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจและแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

3. ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) และใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

4. ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้าน 6P's กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาอุปสรรคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

รูปแบบของการประกอบธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็น บริษัทจำกัด จำนวน 247 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 75 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.5 และบริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 26 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.5

เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร พบว่า ส่วนใหญ่มีเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 20-100 ล้านบาท จำนวน 173 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมามีเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ต่ำกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 124 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35.6 และมีเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 51 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.7

ประเภทของธุรกิจส่งออก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจผู้ผลิตและผู้ส่งออก จำนวน 208 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาเป็น ตัวแทนส่งสินค้า ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก) และ อื่นๆ จำนวน 77 แห่ง 60 แห่ง และ 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.1, 17.2 และ 0.9 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าที่ส่งออก พบว่า ส่วนใหญ่ สินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 156 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาเป็น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร และสินค้าเกษตร โดยมีจำนวน 148 แห่ง 39 แห่ง และ 5 แห่ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.5, 11.2 และ 1.4 ตามลำดับ

เส้นทางการขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เส้นทางไทย – ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียน จำนวน 120 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็น เส้นทางไทย – อาเซียน เส้นทางไทย – ตะวันออกกลาง เส้นทางไทย – ลาตินอเมริกาและอเมริกาใต้ เส้นทางไทย – อเมริกาเหนือ เส้นทางไทย – ออสเตรเลีย และ อื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 78 แห่ง 73 แห่ง 51 แห่ง 17 แห่ง 7 แห่ง และ 2 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 22.4, 21.0, 14.6, 4.9, 2.0 และ 0.6 ตามลำดับ

เส้นทางการขนส่งในอนาคต พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เส้นทางไทย – ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียน จำนวน 136 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาเป็น เส้นทางไทย – ตะวันออกกลาง เส้นทางไทย – อาเซียน เส้นทางไทย – ลาตินอเมริกาและอเมริกาใต้ เส้นทางไทย – อเมริกาเหนือ เส้นทางไทย – ออสเตรเลีย และอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 78 แห่ง 56 แห่ง 55 แห่ง 19 แห่ง 3 แห่ง และ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.4, 16.1, 15.8, 5.5, 0.8 และ 0.3 ตามลำดับ

บริษัทที่บริการขนส่ง พบว่า ส่วนใหญ่เป็น Maresk จำนวน 83 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาเป็น NYK, P&O, Evergreen, OOCL, APL, CNC, K-Line, Mitsu, Hanjin, อื่นๆ , Hyundai และ YangMing ซึ่งมีจำนวน 67 แห่ง 36 แห่ง 31 แห่ง 31 แห่ง 29 แห่ง 20 แห่ง 16 แห่ง 11 แห่ง 11 แห่ง 6 แห่ง 4 แห่ง และ 3 แห่ง และ คิดเป็นร้อยละ 19.3, 10.3, 8.9, 8.9, 8.3, 5.7, 4.6, 3.2, 3.2, 1.7, 1.1 และ 0.9 ตามลำดับ

ปริมาณการส่งออก พบว่า ค่าเฉลี่ยของปริมาณการส่งออกเท่ากับ 31 ตู้ต่อเดือน โดยมีปริมาณการส่งออก อยู่ในช่วง 1- 2500 ตู้ต่อเดือน

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเท่ากับ 24 ปี โดยมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ อยู่ในช่วง 3-127 ปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 และ 4.49 ตามลำดับ โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสามารถในการให้บริการ พบว่า พิจารณาโดยรวมมีระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.38 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ และ ความสามารถในการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และ 4.51 ตามลำดับ โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยในข้อ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการตามความต้องการ ความพร้อมและความเพียงพอในด้านยานพาหนะและอุปกรณ์ต่างๆและการติดต่อสื่อสาร ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่งความสามารถในการจัดหาและจองระวางเรือได้ตามความต้องการ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ และวิธีการขนส่งที่ประหยัดและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.26, 4.34, 4.39 และ 4.11 ตามลำดับ โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

ด้านความปลอดภัย พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปสู่ท่าเรือ และความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และ 4.67 ตามลำดับ โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด

ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และ ความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อความเป็นกันเองและความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และ การทำความเข้าใจผู้ให้บริการ และการให้คำแนะนำและการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ 4.56 ตามลำดับ โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน 6P's

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ การให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากรและคลังสินค้า การจัดการด้านการจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้า และ การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.12 และ 3.84 ตามลำดับ โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น และ การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และ 4.53 โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ และ การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.34 โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากและปานกลางตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ การสะสม คะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 2.34 โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก และน้อย ตามลำดับ

ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.29 โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า พิจารณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 คือมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว และ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.01 โดยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

ด้านปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ โดยรวมมีระดับปัญหาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ คุณภาพของการให้บริการ และ กลยุทธ์การตลาด มีระดับปัญหาในระดับปานกลาง และในข้อ การให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีปัญหาในระดับน้อย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจและแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

5.1 พฤติกรรมการตัดสินใจ เกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล พบว่า การตัดสินใจโดยราคาบริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า การตัดสินใจ

5.2 แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ในอนาคต พบว่า มีแนวโน้มในการให้บริการในอนาคต

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย รูปแบบของการประกอบธุรกิจ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประเภทของธุรกิจส่งออก ประเภทของสินค้าที่ส่งออก เส้นทางการขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด เส้นทางการขนส่งในอนาคต และบริษัทที่รับบริการขนส่งสินค้า แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.1 รูปแบบของการประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน พบว่า รูปแบบของการประกอบธุรกิจ แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านราคาบริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันและรูปแบบของการประกอบธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันไป เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงข้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันพบว่ารูปแบบของการประกอบธุรกิจ บริษัทมหาชน มีคุณภาพการให้บริการ มากกว่า บริษัทจำกัด และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน พบว่า เงินลงทุนใน

สินทรัพย์ถาวร แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านราคาบริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันพบว่าเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร มากกว่า 100 ล้านบาท มีคุณภาพการให้บริการ มากกว่า ต่ำกว่า 20 ล้านบาท และ 20-100 ล้านบาท

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประเภทของธุรกิจส่งออก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน พบว่า ประเภทของธุรกิจส่งออก แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านราคาบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่ประเภทของธุรกิจส่งออก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านคุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ แตกต่างกัน เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันพบว่าประเภทของธุรกิจส่งออก ผู้ผลิตและผู้ส่งออก มีคุณภาพการให้บริการ มากกว่า ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก) และ ตัวแทนส่งสินค้า ส่วนประเภทของธุรกิจส่งออก ตัวแทนส่งสินค้า มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการ น้อยกว่า ผู้ผลิตและผู้ส่งออก และ ผู้ค้า(นำเข้า/ส่งออก)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประเภทของสินค้าที่ส่งออก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน พบว่าประเภทของสินค้าที่ส่งออก แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ใน คุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ประเภทของสินค้าที่ส่งออก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้าน ราคาบริการ แตกต่างกัน เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันพบว่าประเภทของสินค้าที่ส่งออก สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มีราคาบริการ น้อยกว่า สินค้าอุตสาหกรรม

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เส้นทางขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน พบว่า เส้นทาง

การขนส่งสินค้า แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ ใน คุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่เส้นทางการขนส่งสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ ในด้าน ราคาบริการ แตกต่างกัน เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน พบว่าประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้า ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย มีราคาบริการ มากกว่า ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ และไทย-ตะวันออกกลาง

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน พบว่า เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ใน คุณภาพการให้บริการ ราคาบริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการแตกต่างกัน เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันพบว่า

ประเภทของเส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง มีคุณภาพการให้บริการ น้อยกว่า ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย และไทย-ยุโรป/เมดิเตอร์เรเนียน และ ไทย-อเมริกาเหนือ/อเมริกาใต้/ลาตินอเมริกา

เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย มีราคาบริการ น้อยกว่า ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้ และ ไทย-ตะวันออกกลาง

เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ยุโรป/เมดิเตอร์เรเนียน มีราคาบริการ น้อยกว่า ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้

เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-อาเซียน/ไทย-ออสเตรเลีย มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการ น้อยกว่าไทย-ยุโรป/เมดิเตอร์เรเนียน และ ไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้

เส้นทางการขนส่งสินค้าในอนาคต ไทย-ตะวันออกกลาง มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการ น้อยกว่า ไทย-ยุโรป/เมดิเตอร์เรเนียน และไทย-อเมริกาเหนือ/ลาตินอเมริกา/อเมริกาใต้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน พบว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ ใน ราคาบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านคุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ แตกต่างกัน เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงข้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันพบว่า

บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ NYK, กลุ่มบริษัทในเอเชีย Maersk, P&O และ APL ในด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Evergreen มีคุณภาพการให้บริการ น้อยกว่า NYK, กลุ่มบริษัทในเอเชีย Maersk, P&O และ APL

บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า NYK มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการ มากกว่า Evergreen

บริษัทที่บริการขนส่งสินค้า Maersk มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการ มากกว่า กลุ่มบริษัทในเอเชีย Evergreen , OOCL, P&O และ APL

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ปริมาณการส่งออก และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปริมาณการส่งออก มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ และมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม และปริมาณการส่งออกไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางตรงข้าม และ ปริมาณการส่งออกไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มความต้องการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้าน 6P's ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และ กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อ 3.1 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้าน 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดการด้านการจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้า และการให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และการให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากรและคลังสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านราคาโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น และการให้ Credit ในการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านพนักงานให้บริการโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และการให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการใช้ บริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้ บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานข้อ 3.2 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้าน 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ ผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการโดยรวม และรายชื่อ พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้
บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ด้านราคาโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนในข้อ การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และรายชื่อ พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ด้านพนักงานให้บริการโดยรวม และรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขั้นตอนในการให้บริการ รวดเร็ว และ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม

สมมติฐานข้อ 3.3 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้าน 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้าน แนวโน้มความต้องการใช้บริการ ผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับ จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้ บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดการด้าน การจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับ จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนในข้อ การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล พบว่ามี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และในข้อ การ ให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากรและคลังสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจ เลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ด้านราคาโดยรวม และรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับ จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ และการมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และรายชื่อ พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้
บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ด้านพนักงานให้บริการโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับ
จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ และมี
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความกระตือรือร้นในการ
ให้บริการ และการให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ และมี
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว และ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ ความปลอดภัย และ มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อ 4.1 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และในข้อ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสามารถในการให้บริการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการตามความต้องการ ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่ง และความสามารถในการจัดหาและจองระวางเรือได้ตามความต้องการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนในข้อ ความพร้อม และเพียงพอในด้านยานพาหนะอุปกรณ์ต่างๆ และการติดต่อสื่อสาร ความสามารถในการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร และ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านความปลอดภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อ ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปสู่

ท่าเรือ และความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และ ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านคุณภาพการให้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อ ความเป็นกันเองและความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และการทำความเข้าใจผู้ใช้บริการการให้คำแนะนำและการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ พบไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานข้อ 4.2 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ เมื่อพิจารณารายข้อ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนในข้อ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสามารถในการให้บริการโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ด้านความปลอดภัยโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และ ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

สมมติฐานข้อ 4.3 ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และในข้อ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสามารถในการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการตามความต้องการ ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ ความพร้อมและเพียงพอในด้านยานพาหนะ อุปกรณ์ต่างๆ และการติดต่อสื่อสาร และ ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่ง พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนในข้อ ความสามารถในการจัดหาและจองระวางเรือได้ตามความต้องการ ความสามารถในการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร และ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ด้านความปลอดภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อ ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนในข้อ ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปสู่ท่าเรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

ด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และ ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการโดยรวม พบมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณา

รายชื่อ ความเป็นกันเองและความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และการทำความเข้าใจ ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้ บริการและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัญหาอุปสรรค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อ 5.1 ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า

ด้านปัญหาอุปสรรคโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม ส่วนในข้อ กลยุทธ์การตลาด และ การให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานข้อ 5.2 ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านราคาบริการ ผลการวิจัย

ด้านปัญหาอุปสรรคโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านราคาบริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านด้านราคาบริการ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม ส่วนในข้อ กลยุทธ์การตลาด และ การให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศด้านราคาบริการ

สมมติฐานข้อ 5.3 ปัจจัยด้านปัญหาอุปสรรค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า

ด้านปัญหาอุปสรรคโดยรวม และรายข้อ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านราคาบริการ ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ ไม่มีผลต่อ รูปแบบแบบของการประกอบธุรกิจ เงินลงทุนสินทรัพย์ถาวร ประเภทของธุรกิจ ประเภทของสินค้าส่งออก เส้นทางการขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด และ บริษัทที่รับบริการขนส่งสินค้า แต่ปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และ ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ โดยคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของกลุ่มธุรกิจส่งออกไทย ส่วนปัจจัยสำคัญรองลงมา ได้แก่ด้านราคาการบริการ และแนวโน้มความต้องการในการใช้บริการ เนื่องจากคุณภาพของการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และความตรงต่อเวลาในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ หลอดเงิน (2541) ซึ่งศึกษาศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กับของไทย พบว่า ความแตกต่างของการบริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าของไทย กับต่างชาติ คือ ผู้ใช้บริการจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยมีความพอใจในการจัดเตรียมเอกสารและติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากกว่าผู้ให้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ นอกจากนั้นผู้ให้บริการยังมีความพอใจต่อการบริการติดต่อและจัดทำประกันภัยทางทะเลและการบริการด้านพิธีการศุลกากร ความมีมนุษยสัมพันธ์ ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยมากกว่า และ

(กมลชนก สุทธิวาหนฤพุฒิ 2534) กล่าวว่า สำหรับการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล หมายถึง การจัดหาผู้ขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้ และประหยัด ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า มีการให้บริการต่าง ๆ เป็นไปตามข้อตกลง ฯลฯ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาบริการ ด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการ และด้านบุคลากร อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ยังให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการในการให้บริการ กับราคา ซึ่งกระบวนการในการให้บริการยังไม่มี ความสอดคล้องกับราคาในการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ หลอดเงิน (2541) ซึ่งศึกษาศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กับของไทย พบว่า ด้านอัตราค่าบริการนั้นผู้ใช้บริการของทั้งสองบริษัทมีความคิดเห็นตรงกันว่าค่าบริการออกใบตราส่ง (House Bill of Lading : H B/L) นั้นมีอัตราที่สูงเกินไป และยังพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันคือ การคิดค่าบริการออกใบตราส่ง (House Bill of Lading) ที่มีอัตราสูงเกินไป ดารารัตน์ ตระกูลพัฑ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกในการใช้บริการและการตัดสินใจของบริษัทเดินเรือในการบริการขนส่งสินค้าในเส้นทางไทย - ญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับแรกสุดต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้ส่งออกและการตัดสินใจของบริษัทเดินเรือในการให้บริการในเส้นทางไทย - ญี่ปุ่นคือ อัตราค่าระวาง

ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านแนวโน้มความต้องการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อถือ ความรวดเร็วและความสามารถในการให้บริการ และความปลอดภัย แต่ด้านราคาการบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการและประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ของ ซีย์แทล์ม (Zeithaml 1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ และทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (Etzel, Walker and Stanton. 2001 :G-11) กล่าวว่า วิธีที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจอันเป็นเครื่องมือในการแสวงหาสินค้าเหล่านั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดการขนส่งสินค้าบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ปัญหาอุปสรรคด้านคุณภาพการบริการ และราคาการบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ แต่ไม่มีผลต่อแนวโน้มความต้องการใช้บริการ เนื่องจากลูกค้ายังต้องการที่จะได้รับคุณภาพการบริการที่ดีแม้ราคาจะเป็นอุปสรรค ซึ่งสุมนา อยู่โพธิ์ (2525) กล่าวว่า การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและการเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการการจัดการขนส่งที่ผู้ประกอบการจะเสนอให้จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จและอยู่รอดของกิจการ เพราะลูกค้าคือผู้กำหนดความต้องการในการขนส่ง ลูกค้าคือผู้ที่จะนำรายได้และผลกำไรมาสู่กิจการ ผู้ประกอบการขนส่งที่สามารถ “สนอง” ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จะสามารถทำกำไรให้กับกิจการได้เป็นอย่างมาก และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถจะสร้าง “ความพึงพอใจ” ให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า แม้จะพบจากงานวิจัยจากผู้วิจัยอื่น ๆ ซึ่งพบว่าอัตราค่าบริการในการให้บริการการจัดการขนส่งทางทะเล ยังมีอัตราค่าบริการที่สูงเกินไป และในวิจัยฉบับนี้ก็พบว่าอัตราค่าบริการยังไม่เหมาะสมกับกระบวนการในการให้บริการ ดังนั้น หากมีการพัฒนากระบวนการในการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับราคา จะสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบของการประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด มีเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 20-100 เป็นประเภทธุรกิจผู้ผลิตและผู้ส่งออก สินค้าที่ส่งออกเป็นสินค้าอุตสาหกรรม เส้นทางขนส่งสินค้าที่ใช้มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เส้นทางไทย – ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียน เส้นทางขนส่งในอนาคต พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เส้นทางไทย – ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียน บริษัทที่บริการขนส่ง พบว่า ส่วนใหญ่เป็น Maersk ปริมาณการส่งออก พบว่า ค่าเฉลี่ยของปริมาณการส่งออกเท่ากับ 31 ตู้ต่อเดือน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเท่ากับ 24 ปี จากข้อมูลเหล่านี้ จะสามารถนำไปพัฒนาการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลในเส้นทางที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมในอนาคต และทำให้มองเห็นแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ และใช้ต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรมีการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ศึกษากฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือกฎหมายระหว่างประเทศที่เป็นอุปสรรคในการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
2. ศึกษาเปรียบเทียบถึงข้อได้เปรียบตามเส้นทางการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในเส้นทาง ไทย-ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียน กับ เส้นทางสาย ไทย – ตะวันออกกลาง หรือเส้นทางอื่น ๆ
3. ศึกษาถึงประสิทธิภาพของการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัทที่รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลชนก สุทธิวาทณพุดิ. (2532). เทคนิคการบริหารการขนส่งทางเรือ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2534). ธุรกิจพาณิชย์นาวี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2540). กลยุทธ์บริการธุรกิจการขนส่งทางเรือ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา บุญบังการ และคณะ (2532). ธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการ กับ การปรับปรุงการให้บริการภาครัฐ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ฟอร์แมทพริ้นติ้ง จำกัด.
- จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์. (2541,มกราคม-มีนาคม). คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด. วารสารสาธารณสุขภาคกลาง. ฉบับที่ 2:170-177.
- จักรกฤษณ์ ดวงพิสดาร.(2543). หลักการขนส่ง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตา การพิมพ์.
- ดารารัตน์ ตระกูลพั. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันของกองเรือไทยในเส้นทางเดินเรือขาออก ไทย-ญี่ปุ่น. ปรินูญานินพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรเดช รุ่งมงคล.(2534). การขนส่งเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพพร เอี่ยมเกตุแก้ว. (2540). การนำเข้าและการส่งออก. นครราชสีมา: โรงพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ประพันธ์ โลหะวิริยศิริ. (2535). การเลือกซื้อบริการขนส่งสินค้าทางทะเล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ชนก คันสนีย์.(2542). ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. ปรินูญานินพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ไพฑูริศ เอกจริยกร และ นิรัตน์ ฟูกาญจนานน. (2543). กฎหมายขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบระหว่างประเทศและกฎหมายขนส่งของระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด.
- รังสรรค์ แขวงโสภา. (2533). การขนส่งทั่วไป. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์บรรณาคม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและ
ไอเท็กซ์ จำกัด.

(2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ. : บริษัท A.N. การพิมพ์.

สมชาย บรรลือเสนาะ. (2540, ธันวาคม). *ธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ*. วารสาร
การพาณิชย์นาวี, 16(3) : 43-54.

สุวรรณ สนเที่ยง. (2534). *ความรู้เรื่องการทำธุรกิจนำเข้า ส่งออก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บีบี.

สำนักงานคณะกรรมการพาณิชย์นาวี กระทรวงคมนาคม. (2543, กรกฎาคม). *สารสนเทศการ
พาณิชย์นาวี*. กรุงเทพฯ : กระทรวงคมนาคม. 38-39.

อุบลวรรณ หลอดเงิน. (2541). *การศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล
ระหว่าง ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยกับของต่างชาติ*. ภาคนิพนธ์
พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร

Couttrilan L.Bovee., Michael J.Houston and John V. Thill (1995). *Marketing*.

New York McGraw-Hill In.

D.J Hill (1972). *Freight Forwarders*. London : Stevens & Sons.

Kotler, P(1988). *Marketing Management* Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice Hill.

Lord Hailsham of St. Maylelone. (1974). *Forwarding Agent*.Halsbury'sLaw of
England. 4 th ed. London : Butterworths.

Parasuraman,A, L.Berry, and V.Zeithamal. (1985,January). A conceptual Model of
Service Quality and its Implications for Future Research.*Journal of Marketing*.
Issue 49:41-50.

Peter Jones. (1933). *Legal Handbook on Forwarding*. Republic Communication Inc.

Philip R.Cateora. (1996). *International Marketing*. Mc Graw Hill.

Taro Yamanae. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York.: Harper
And Row.

The Offiial Directory of The Thai National Shippers' Council.(2005). TNSC Directory
1999-2000. Bangkok : Tiranasar Press.

Zeithaml, V.A.(1988, January). Consumer Perceptions of Piece, Quality, and Value :
Ameansend Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Issue
52 : 1-22.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

**แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้า
ระหว่างประเทศ ทางทะเล ของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย**

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศทางทะเล ของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล ของ กลุ่มธุรกิจ ส่งออก ประเทศไทย (International Freight Forwarder) เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาระดับปริญญาโท ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ส่งออก โปรดสละเวลากรอกแบบสอบถาม ทุกข้อตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ผลการสำรวจที่ได้รับนั้นจะได้นำมาวิเคราะห์การจัดทำสารนิพนธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน 6P's

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ ทางทะเล ของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าเป็นจริง

1. รูปแบบของการประกอบธุรกิจ
 - ☐ บริษัทมหาชน จำกัด
 - ☐ บริษัทจำกัด
 - ☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 - ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
2. องค์กรของท่านมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
 - ☐ ต่ำกว่า 20 ล้านบาท
 - ☐ 20 – 100 ล้านบาท
 - ☐ มากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป
3. ประเภทของธุรกิจส่งออก
 - ☐ ผู้ค้า (นำเข้า/ส่งออก)
 - ☐ ตัวแทนส่งสินค้า (Buying Agent)
 - ☐ ผู้ผลิตและผู้ส่งออก (Manufacturing & Exporting Company)
 - ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
4. ประเภทของสินค้าที่ส่งออก
 - ☐ สินค้าเกษตร
 - ☐ สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร
 - ☐ สินค้าอุตสาหกรรม
 - ☐ สินค้าอื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
5. ปริมาณการส่งออกเฉลี่ย (คิดเทียบต่อตู้ขนาด 20 ฟุต) โดยประมาณ _____ ตู้ / เดือน
6. เส้นทางขนส่งสินค้าทางทะเลที่ท่านใช้มากที่สุดในปัจจุบัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ เส้นทางไทย – เอเชีย
 - ☐ เส้นทางไทย – ยุโรป และ เมดิเตอร์เรเนียน
 - ☐ เส้นทางไทย – ออสเตรเลีย
 - ☐ เส้นทางไทย – อเมริกาเหนือ
 - ☐ เส้นทางไทย – ลาตินอเมริกา และ อเมริกาใต้
 - ☐ เส้นทางไทย – ตะวันออกกลาง
 - ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

7. ในอนาคตท่านคิดว่าจะขยายการขนส่งสินค้าในเส้นทางใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เส้นทางไทย – อาเซียน
- ☐ เส้นทางไทย – ยุโรป และ เมดิเตอร์เรเนียน
- ☐ เส้นทางไทย – ออสเตรเลีย
- ☐ เส้นทางไทย – อเมริกาเหนือ
- ☐ เส้นทางไทย – ลาตินอเมริกา และ อเมริกาใต้
- ☐ เส้นทางไทย – ตะวันออกกลาง
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

8. บริษัท ที่บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ที่ท่านใช้มากที่สุดในปัจจุบัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ NYK (NYK Shipping Service (Thailand) co.,ltd)
- ☐ Mitsui (Mitsui o.s.k.Lines (Thailand) co.,ltd)
- ☐ K.Line (K Line (Thailand) co.,ltd)
- ☐ Maersk (Maersk Bangkok Brance)
- ☐ Evergreen (Evergreen Star (Thailand) co.,ltd)
- ☐ Hanjin (Thai Shipping co.,ltd)
- ☐ Hyundai (Hyundai Merchant Marine (Thailand) co.,ltd)
- ☐ Yang ming (Marien Transport coporation co.,ltd.)
- ☐ CNC (Cheng lic Navigation (Thailand) co.,ltd)
- ☐ OOCL (OOCL (Thailand) co.,ltd.
- ☐ P&O (P&O Nedlloyd Limited)
- ☐ APL (APL Logistics SVCS (Thailand) ltd.)
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

9. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ.....ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าเป็นความจริงของการให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

10. ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล

ด้านคุณภาพการบริการ	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
ความเชื่อถือได้					
10.1 ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ					
10.2 ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ					
การตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความสามารถในการให้บริการ					
10.3 ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการตามความต้องการ					
10.4 ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ					
10.5 ความเพียงพอในด้านยานพาหนะและอุปกรณ์ยกขนสินค้า รวมไปถึงความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสาร และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร					
10.6 ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่ง					
10.7 ความสามารถในการจัดหาและจองระวางเรือได้ตามความต้องการ					
10.8 ความสามารถในการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร					
10.9 ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ เช่น การบรรจุหีบห่อ วิธีการขนส่งที่ประหยัดและรวดเร็ว ฯลฯ					
ความปลอดภัย					
10.10 ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปสู่ท่าเรือ					
10.11 ความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์					
มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และ ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ					
10.12 ความเป็นกันเองและความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ					
10.13 การทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน 6 P's

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าเป็นความจริงของการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล

11. ปัจจัยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 6P's ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเลต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านมากน้อยเพียงใด

กลยุทธ์การตลาด	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ					
11.1 การให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากร					
การให้บริการคลังสินค้า (การให้บริการพื้นที่จัดเก็บสินค้ารวม)					
11.2 การจัดการด้านการจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้า)					
11.3 การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล					
ด้านราคา					
11.4 อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง					
11.5 การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
11.6 การมีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ					
11.7 การมีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศ					
การส่งเสริมการตลาด					
11.8 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดค่าบริการ					
11.9 การสะสม คะแนนเพื่อแลกของรางวัล ฯลฯ					
ด้านพนักงานให้บริการ					
11.10 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
11.11 การให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา					
กระบวนการในการให้บริการ					
11.12 ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว					
11.13 ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน					

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล
ในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าเป็นจริง และกรอกข้อมูลตามความคิดเห็นของท่าน

12. ท่านคิดว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน

ปัญหาจากการให้บริการ	ระดับของปัญหา					
	มากที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	โปรดระบุเหตุผลประกอบที่ควร มีการปรับปรุงมากที่สุด / น้อย ที่สุด / และข้อเสนอแนะอื่น ๆ
12.1 คุณภาพของการให้บริการ เช่น ความ เชื่อถือได้ ความปลอดภัย ความสามารถในการ ให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ และความเข้าใจใน ผู้ใช้บริการ						
12.2 กลยุทธ์การตลาด เช่น อัตราค่าบริการ การมีเครือข่ายในการให้บริการ การให้เครดิต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย						
12.3 การให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การ ให้บริการผ่านพิธีการศุลกากร บริการ คลังสินค้า การจัดหาประกันภัย และ บริการ รวบรวมสินค้า						
12.2 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ _____						

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าเป็นจริงของการให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

13. โปรดระบุว่าเกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล ดังต่อไปนี้คิดเป็นอัตราส่วนคะแนนเท่าใด

คุณภาพการให้บริการ คะแนน จาก 100 คะแนน
 ราคาบริการ คะแนน จาก 100 คะแนน

14. แนวโน้มความต้องการของท่านในการใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางทะเล (Freight Forwarder) ในอนาคตอยู่ในระดับใด

ระดับ 5 = ใช้บริการแน่นอน , ระดับ 4 = ใช้บริการ, ระดับ 3 = ไม่แน่ใจ, ระดับ 2 = ไม่ใช้การ
 ระดับ 1 = ไม่ใช้บริการแน่นอน

ใช้บริการแน่นอน						ไม่ใช้บริการแน่นอน
	5	4	3	2	1	

15. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม _____

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/10๙48

วันที่ ๘ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวทัศนพร กระจ่างจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤดดา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวทัศนพร กระจ่างจิตร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๐๑๕.3



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกส่งออก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัศดาพร กระจ่างจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้พนักงานบริษัทส่งออก เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัศดาพร กระจ่างจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลกับอธิบ กรณาดิศจิตต์อนิสิต โทรศัพท์ 02-3817575



ที่ ศธ 0519.121/๐๔๕๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกส่งออก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัสดาพร กระจ่างจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานบริษัทส่งออก ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย ในระหว่าง เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัสดาพร กระจ่างจิตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3817575

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพัสดาพร กระจำงจิตร
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 4 มกราคม 2516
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	201/1101 หมู่ 4 ถนนร่มเกล้า แขวงคลองสองต้น นุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sea Freight Shipping Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อันลิมิเต็ด เอ็กเพรส (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	ประกาศนียบัตรมัธยมศึกษาตอนต้น สาขา พาณิชยการ จาก โรงเรียนสตรีศรีสะเกษ
พ.ศ. 2534	ประกาศนียบัตรมัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาพาณิชยการ จาก โรงเรียนสตรีศรีสะเกษ
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์ จาก สถาบันราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2548	ปริญญาโท บธ.ม. (โครงการสำหรับผู้บริหาร) สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ