

ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ
บริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
สัจฉิณี ศรีอินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ
บริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

สัณณิณี ศรีอินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2549

สัญญาสินี ศรีอินทร์. (2549). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ การชำระค่าบริการ ประเภทธุรกิจ/อุตสาหกรรม และประเภทของสินค้าที่จัดส่งและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 426 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของลูกค้า โดยส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา ประเภทลูกค้าผู้ให้บริการทั่วไป ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป มีเงื่อนไขการชำระค่าบริการแบบเงินสด ประกอบธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย และจัดส่งสินค้าอุตสาหกรรม
2. ผู้ใช้บริกามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ / การบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งในการให้บริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการให้บริการ ด้านพนักงานในการให้บริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ
3. ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรูปแบบธุรกิจแบบนิติบุคคลมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) ยาวนานมากกว่ารูปแบบธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา
4. ประเภทของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประเภทลูกค้า

ผู้ให้บริการทั่วไปมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) ยาวนาน มากกว่าประเภทลูกค้า
ตัวแทนในการจัดส่ง

5. ประเภทของการประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้
ใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 โดยธุรกิจประเภทผู้ผลิต มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อ
มากกว่าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย

6. ปัจจัยทางด้านทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการในด้านส่วนประกอบของบริการ
ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการเพิ่มผลผลิต/คุณภาพในการให้บริการ
ด้านพนักงานในการให้บริการ และ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ไม่สามารถพยากรณ์และอธิบายการ
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านจำนวนการให้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

7. ปัจจัยทางด้านทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการในด้านกระบวนการให้บริการ
ด้านการเพิ่มผลผลิต/คุณภาพในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถพยากรณ์ และ
อธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

8. ปัจจัยทางด้านทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน
กระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและ
นำเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์และอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ
ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการของผู้มาใช้บริการ ได้ 21.6%

CUSTOMERS' ATTITUDE AFFECTIVE THE BEHAVIOR OF USING THE SERVICE OF
SISAHY TRANSPORTATION (1988) COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
SANSINEE SRI-IN

Presented in Partial Fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration in Management
At Srinakharinwirot University
MAY 2006

Sansinee Sri-in. (2549). *Customers' attitude affective the behavior of using the service of Sisahy Transportation (1988) Company Limited*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Somchai Hirunkitti.

The purpose of this research was to study customers' behavior of using the service of Sisahy Transportation (1988) Company Limited which classified by form of business, business operating period, average monthly profit, type of customer, service expense, service payment method, business type and transported product categories, as well as, correlation between customers' attitude related to service and behavior of using the service of Sisahy Transportation (1988) Company Limited. The questionnaires were used for 426 customers to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, difference analysis by one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) and multiple regression analysis; processed by Statistical Package for Social Science.

The research revealed that:

1. The majority of customer was ordinary person, was general users, was higher than 20,000 baht average monthly profit, paid by cash for service payment, was business agent and transported industrial products.
2. Customers' attitude was at good level which consisted of product/service elements aspect, service process aspect, service location aspect, productivity/service quality aspect, service people aspect, price/other user outlays aspect, physical evidence aspect.
3. Customers' with different form of business had different customers' behavior of using transportation service in term of service using period (year) at 0.01 statistically significant different level. Form of business as juristic person employed longer service using period (year) than form of business as ordinary person.

4. Different types of customers had different customers' behavior of using transportation service in term of service using period (year) at 0.01 statistically significant different level. Type of customer as general users employed longer service using period (year) than type of customer as transporting agent users.

5. Different business types of users had different customers' behavior of using transportation service in term of service using period (year) at 0.01 statistically significant different level. Business type as manufacturers took ten wheels truck service more than business type as business agent.

6. Customers' attitude related to service on product/service elements aspect, service process aspect, service location aspect, productivity /service quality aspect, service people aspect, price/other user outlays aspect could not predict and explain on variability of customers' behavior of using transportation service in term of using frequency (times per month).

7. Customers' attitude related to service on service process aspect, productivity /service quality aspect and promotion aspect could not predict and explain on variability of customers' behavior of using transportation service in term of service expense.

8. Customers' attitude related to service on service process aspect, service location aspect, promotion aspect and physical evidence aspect could predict and explain on variability of customers' behavior of using transportation service in term of service using period at 21.6 percent.

ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ
บริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
สัจฉิณี ศรีอินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สมชาย ทรัพย์กิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างสูง รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ได้มอบความรักและทุกสิ่งทุกอย่างที่สำคัญในชีวิต รวมทั้งปลูกฝังแก่มุมมองที่ดีในการดำเนินชีวิตแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ คุณพิษณุ กรุณานวัตร ที่คอยใส่ใจพร้อมทั้งเป็นกำลังใจเคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ตลอดจนเพื่อนๆ MBA การจัดการรุ่น 6 กัลยา โชค สรรกร สารินทร์ และประภาศรีที่ได้คอยช่วยเหลือแนะนำพร้อมทั้งให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ ด้วยดีมาโดยตลอด ทำให้การศึกษาปริญญาโทในมหาวิทยาลัยแห่งนี้เต็มไปด้วยรอยยิ้ม และประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และมอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

สัญญาณี ศรีอินทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทนำ 1	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการบริการ	8
แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	21
แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	25
แนวความคิดเกี่ยวกับเจตคติ/ทัศนคติ	34
ประวัติความเป็นมาของบริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัยค้นคว้า	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	57
ส่วนที่ 1	57
ส่วนที่ 2	60
ส่วนที่ 3	68
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	72
ส่วนที่ 4	72
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	91
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	96
สมมติฐานในการวิจัย.....	96
วิธีดำเนินการวิจัยค้นคว้า.....	96
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้า.....	97
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	99
การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	100
สรุปผลการวิจัยค้นคว้า.....	100
อภิปรายผล.....	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	114
บรรณานุกรม.....	115

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก	119
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	120
ภาคผนวก ข.....	128
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	129
ภาคผนวก ค.....	130
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	132
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	25
2	แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด.....	58
3	แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการประกอบกิจการของลูกค้า.....	60
4	แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของลูกค้า.....	61
5	แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด.....	69
6	แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด	71
7	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ.....	73
8	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทลูกค้า.....	74
9	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า.....	76
10	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะการชำระค่าบริการ.....	77
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ .	79

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ แบบ Brown-Forsythe 79
13	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) ที่จำแนกตาม ประเภทของการประกอบธุรกิจโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีLSD..... 80
14	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของสินค้าที่จัดส่ง 81
15	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม ระยะเวลาการเปิดกิจการของลูกค้า 83
16	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรระหว่างทัศนคติของ ลูกค้า เกี่ยวกับการบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภท รถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ด้านจำนวนการใช้ บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) 85
17	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรระหว่างทัศนคติของ ลูกค้า เกี่ยวกับการบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภท รถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านค่าใช้จ่ายใน การ ใช้บริการ 86
18	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรระหว่างทัศนคติของ ลูกค้า เกี่ยวกับการบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภท รถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ได้มา ใช้บริการ 88
19	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	โมเดลคุณภาพของการบริการ.....	16
2	แสดงการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ	21
3	แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ	30
4	แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	31
5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเจตคติและพฤติกรรม.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การขนส่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อชีวิตและความเป็นอยู่ในปัจจุบันของบุคคล เพราะการขนส่งเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันทั้งโดยตรงและโดยอ้อม อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับกิจการอุตสาหกรรมทุกประเภท รวมไปถึงกิจกรรมด้านการตลาด ก็จำเป็นต้องอาศัยการขนส่งในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สินค้าและบริการส่งถึงมือผู้บริโภค

กระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ การติดต่อสื่อสารในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ถนนเกือบทุกสายในโลกเชื่อมต่อกัน ส่งผลให้มนุษย์ได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ไปพร้อมๆ กัน กิจกรรมทางเศรษฐกิจจากภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมของประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ได้มีการพัฒนารูปแบบไปจากเดิม ผู้ผลิตสินค้าจึงต้องมีการปรับตัว พัฒนาสินค้า และการบริการเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในลักษณะไร้พรมแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี ในต้นทุนที่เหมาะสม และส่งถึงมือผู้บริโภคได้ทันตามกำหนดจึงเป็นสิ่งจำเป็น การแข่งขันจึงมีความเข้มข้นขึ้น รูปแบบการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่เน้นกระบวนการเพื่อความคล่องตัวของการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ผสมกับ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้มีการเชื่อมต่อทั้งด้านข้อมูล ข่าวสารและการเคลื่อนย้ายสินค้าและการให้บริการที่รวดเร็วและแม่นยำตรงความต้องการ จึง ทำให้จำเป็นต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและสนองต่อการบริการอย่างมีระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสามารถที่เหนือกว่าในการแข่งขัน (Competitiveness) การจัดการต้นทุนของระบบการจัดจำหน่าย การจัดสรรของสินค้า บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถทำให้ต้นทุนการผลิตและการดำเนินการลดลงได้ การกระจายต้นทุนเพื่อให้มีต้นทุนรวมที่ต่ำสุดโดยลูกค้ามีความพอใจสูงสุดเป็นสำคัญยังเป็นปัจจัยเสริมที่มีผลต่อการแข่งขันทางการค้าของประเทศและเนื่องจากการคมนาคมขนส่งสินค้าภายในประเทศส่วนใหญ่เป็นการขนส่งสินค้าทางบกประเภทรถบรรทุก ลีบล้อ เนื่องจากเป็นวิธีการขนส่งที่สะดวกที่สุด เพราะสามารถส่งสินค้าถึงจุดหมายได้โดยไม่ต้องมีการขนถ่ายสินค้าจากการเปลี่ยนพาหนะ มีความยืดหยุ่นในด้านเวลาค่อนข้างสูงรวดเร็ว และควบคุมเวลาได้ดี สามารถขนส่งสินค้าได้หลากหลายประเภท ตั้งแต่ปริมาณน้อยไปจนถึงปริมาณ

มาก มีจำนวนเที่ยวที่ออกรถบ่อยครั้งตามที่ต้องการ และสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้มากกว่าการขนส่งสินค้าด้วยวิธีอื่นจากความสำคัญข้างต้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ กรณีศึกษา บริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ เพื่อให้ผู้สนใจได้นำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการดำเนินธุรกิจ และวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ การชำระค่าบริการ ประเภทธุรกิจ/อุตสาหกรรม และประเภทของสินค้าที่จัดส่ง
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการ ทั้งในด้านการให้ข้อมูลระบบการให้บริการ กระบวนการให้บริการ ตลอดจนข้อมูลพื้นฐานในการบริหารจัดการ
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้ใช้บริการ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 26,175 ราย [2548: บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด]

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากรายชื่อประชากรที่ใช้ในการศึกษาโดยผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการใน ในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

เป็นจำนวน 26,175 ราย และใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร TARO YAMANE (YAMANE: 1976) เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 394 ตัวอย่าง และสำรวจเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 8% หรือ 32 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 426 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota) ของผู้ที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกลับล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามรูปแบบของธุรกิจในตลาดส่วนที่เท่ากัน คือ รูปแบบบุคคลธรรมดา 213 ตัวอย่าง และรูปแบบนิติบุคคล 213 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทบรรทุกลับล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1. รูปแบบของกิจการ
 - 1.1.1 บุคคลธรรมดา
 - 1.1.2 นิติบุคคล
 - 1.2 ประเภทลูกค้า
 - 1.2.1 ตัวแทนในการจัดส่ง
 - 1.2.2 ลูกค้าผู้ให้บริการทั่วไป
 - 1.3 ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท
 - 1.3.2 50,001 – 100,000 บาท
 - 1.3.3 100,001 – 150,000 บาท
 - 1.3.4 150,001 – 200,000 บาท
 - 1.3.5 มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป
 - 1.4 ลักษณะการชำระค่าบริการ
 - 1.4.1 เงินสด
 - 1.4.2 เงินเชื่อ
 - 1.5 ประเภทของธุรกิจ

- 1.5.1 ผู้ผลิต
- 1.5.2 ตัวแทนจำหน่าย
- 1.5.3 ธุรกิจบริการ
- 1.5.4 อื่นๆโปรดระบุ
- 1.6 ประเภทของสินค้าที่จัดส่ง
 - 1.6.1 สินค้าบริโภค / อุปโภค
 - 1.6.2 สินค้าอุตสาหกรรม
- 1.7 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ
- 2. ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
 - 2.1 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ / การบริการ
 - 2.2 กระบวนการ
 - 2.3 สถานที่ / ท่าเรือที่ตั้ง
 - 2.4 การเพิ่มผลผลิต / คุณภาพ
 - 2.5 การส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้กับลูกค้า
 - 2.6 พนักงาน
 - 2.7 ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ
 - 2.8 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการมาใช้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกสิบล้อ หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้า หรือสิ่งของต่างๆจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งโดยรถบรรทุกสิบล้อ
2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด
 - 2.1 ลูกค้าในกลุ่มตัวแทน หมายถึง ผู้ที่ให้บริการขนส่งสินค้ากับรถบรรทุกสิบล้อ ในลักษณะตัวแทนจัดส่ง (Agent)
 - 2.2 ลูกค้าทั่วไป หมายถึง ลูกค้าที่เป็นทั้งบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล ที่เป็นผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ากับรถบรรทุกสิบล้อ

3. พฤติกรรมผู้ให้บริการของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด หมายถึง การกระทำของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทบรรทุกทุกสปีด ซึ่งได้แก่ จำนวนครั้งในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ รวมถึงระยะเวลาที่มาใช้บริการกับทางบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด โดยผู้ให้บริการทำการค้นหา การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือ ความพึงพอใจของเขา

4. ทักษะจิตด้านการบริการ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและความพร้อมในการแสดงออกทางการเมืองการกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆ ของผู้มาใช้บริการกับทางบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ประกอบไปด้วย ทักษะจิตด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย,สถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความรู้แก่ลูกค้า ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า ซึ่งทัศนคติของผู้ให้บริการจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการให้บริการที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ

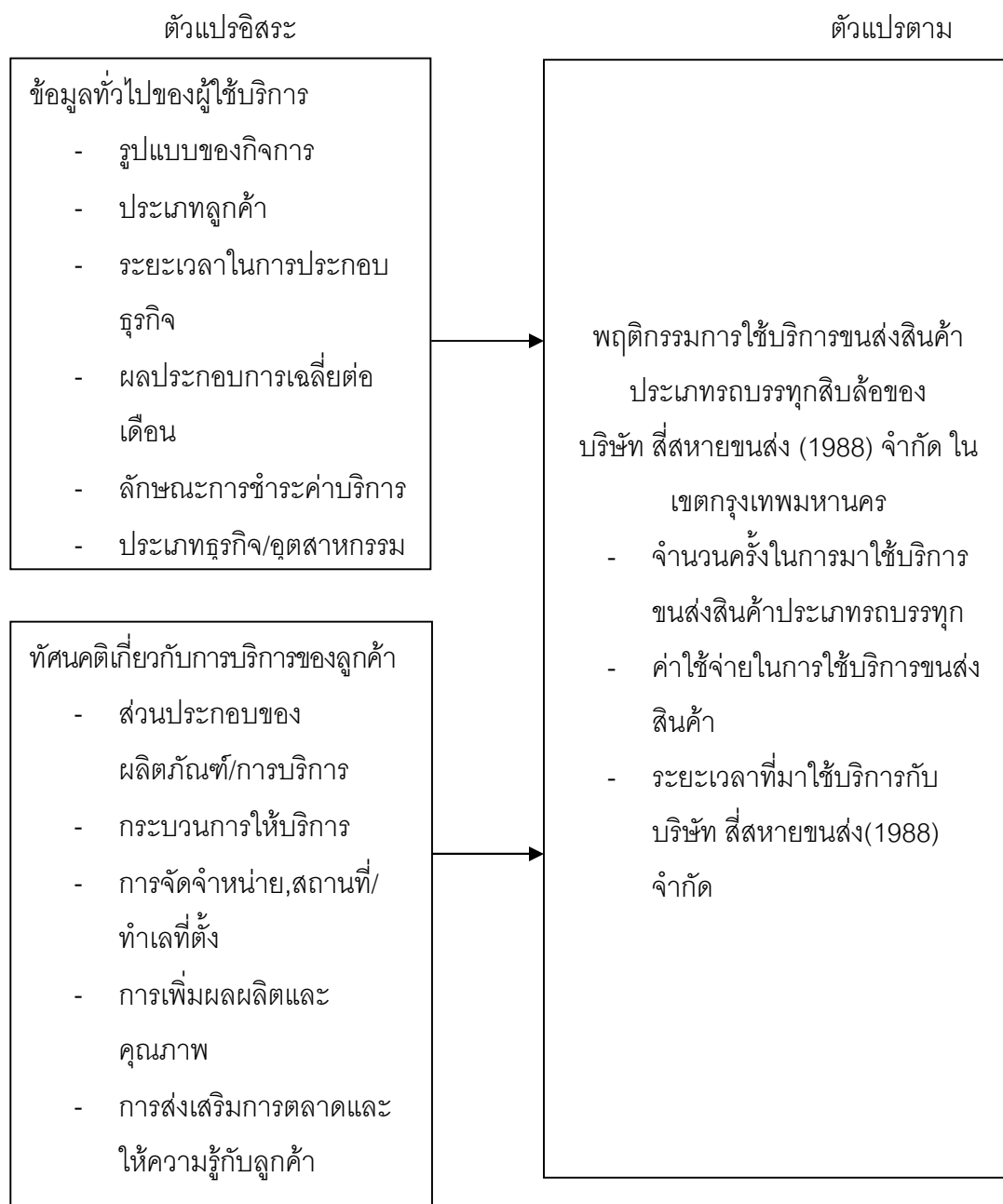
5. การบริการ หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นบริการหลัก (Core service) และบริการเสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องของบริการนั้นที่เป็นประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังคงพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย โดยทาง บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด มีรูปแบบการให้บริการรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ 2 ประเภท คือ

- บริการรับส่งสินค้าและพัสดุทั่วไป สำหรับบริการลูกค้าที่ต้องการส่งสินค้าประเภทต่างๆ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น เป็นจำนวนขึ้นไปยังจังหวัดต่างๆตามพื้นที่บริการ ได้แก่ ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดสุราษฎร์ธานี, ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดบ้านนาสาร,ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดกระบี่,ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดนครศรีธรรมราช, ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดสงขลา เป็นต้น โดยผู้ส่งสินค้านำสินค้ามาส่งที่สำนักงานใหญ่(ถนนพระรามที่ 2)

- บริการรับส่งสินค้าประเภทจ้งเหมาคัน สำหรับลูกค้าที่ต้องการขนส่งสินค้าเป็นจำนวนมากทางบริษัทฯ มีรถบรรทุกสปีด รถพ่วง รถเทรเลอร์ไว้บริการ ทางบริษัทฯจะทำการจัดรถไปรับสินค้าถึงจุดรับสินค้าต้นทาง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) มีกรอบความคิดในการศึกษาค้นคว้า (Conceptual Framework) ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของลูกค้า ระยะเวลาการเปิดกิจการ ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน การชำระค่าบริการ ประเภทของธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

2. ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง, ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ, ด้านการส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้กับลูกค้า, ด้านพนักงาน, ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการบริการ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับเจตคติ/ทัศนคติ
5. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการบริการ

ความหมายของการบริการ

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543: 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการ กระบวนกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการ และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

दनัย เทียนพุม (2543: 10) กล่าวไว้ว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่า ความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

สุนนา อยู่โพธิ์ (2544: 1) สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายไว้ดังนี้คือ บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า ตัวอย่างเช่น โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นมาขึ้นหนึ่ง แล้วขายอุปกรณ์ชิ้นนั้นได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้เช่า การฝึกอบรมคนให้รู้จักวิธีใช้ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง การขายต่อ เป็นต้น โดยทั่วไปการบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจจะมีบริการข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นมาให้ ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงแรม ฯลฯ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 432-446)

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนเองจะได้รับการบริการในรูปแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้เธค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งมีการผลิตและบริโภค (Armstrong and Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าใน

ขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าด้วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีมากหนึ่งราย แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและการบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคนไข้ของจิตแพทย์โดยจัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลารักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัวคุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

(1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น โรงแรมจัดอาหารบุฟเฟ่ต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือน

(2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

(3) การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคาร เพื่อลดจำนวนลูกค้าที่รอใช้บริการในธนาคาร

(4) ระบบการนัดหมาย (Reservation system) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

(1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

(2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะให้บริการเฉพาะตัด ชอย เซ็ท เท่านั้น

(3) ให้ผู้บริภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

(4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

(5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

(2) ราคา (Price)

(3) การจัดจำหน่าย (Place)

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย

(5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

(6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

(7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of marketing strategy in the service business) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริการต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องใชการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดรูปแบบกลยุทธ์ 3 แบบดังนี้

1. **การตลาดภายใน (Internal marketing)** การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจของพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. **การตลาดภายนอก (External marketing)** เป็นการใชเครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. **การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing)** เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service quality) โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและขาย (Armstrong and Kotler, 2003: G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) คุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) เช่นวิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

(2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา ด้านการว่าความ

(3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

(4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง)

(5) คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมินแม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

(1) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)

(2) คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

(3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการคือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 437 -438)

1. **คุณภาพการให้บริการ (Service quality)** เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวต่อนำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G11) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการขั้นพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก ธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้ที่เข้าพัก (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองของความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbol) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป เช่น ร้านตัดผมสามารถขอผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา และอินเทอร์เน็ตให้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality model) Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546: 438 -440) ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายการจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่าง ผู้บริหารของโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ลูกค้าให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

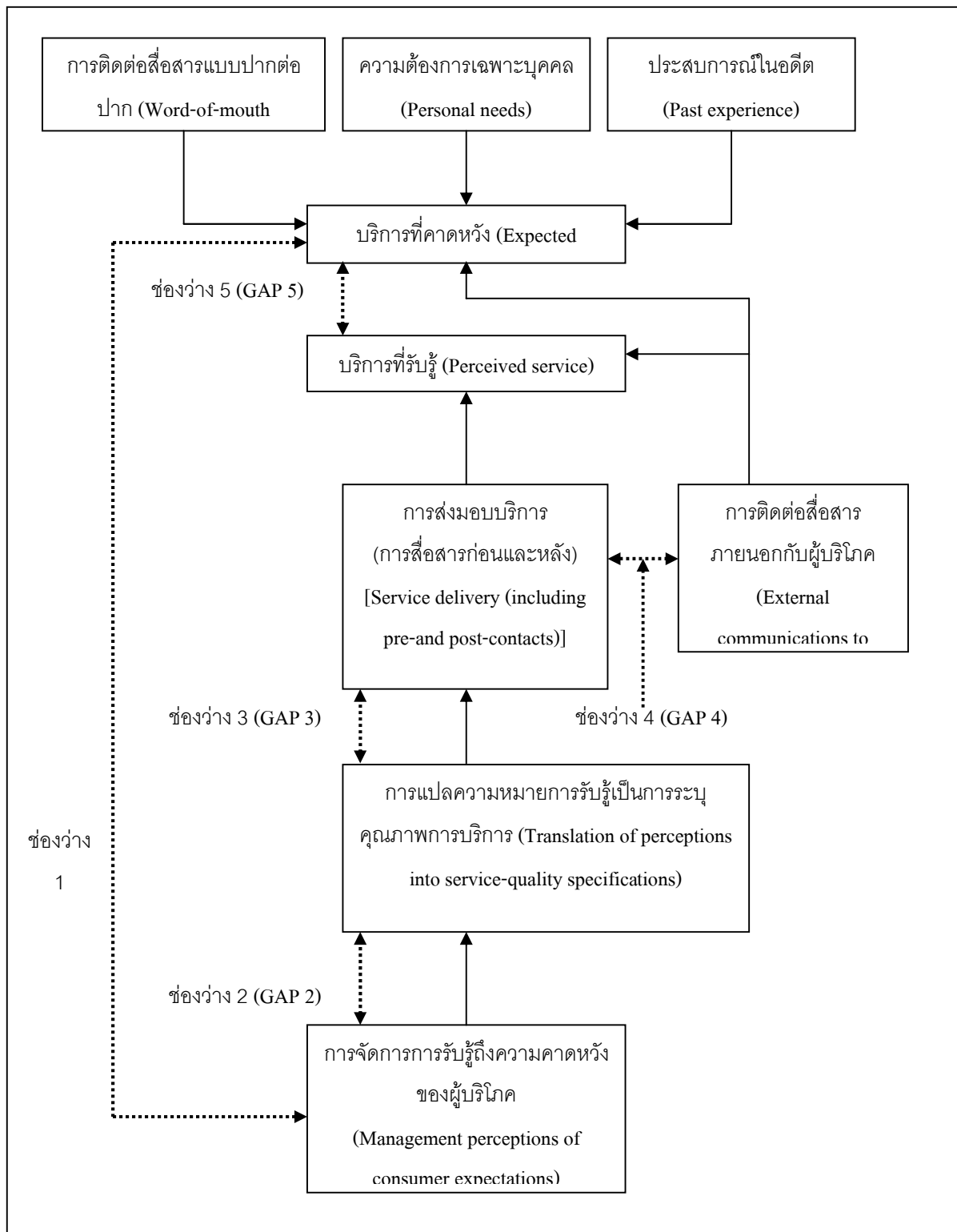
2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะเข้าใจความต้องการของ

ลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่าง ผู้บริหารโรงพยาบาลบอกให้พยาบาลให้บริการคนไข้อย่างรวดเร็วแต่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าแผ่นพับของโรงพยาบาลแสดงถึงความสวยงามของห้องพักคนไข้ แต่คนไข้พบว่าสภาพของห้องพักไม่ดี ทำให้เสียภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลคุณภาพของการบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 439)

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงสามารถในการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้บริการต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าคาดคะเนถึงคุณภาพ บริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ มี 7 ประการ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2540: 18)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะมีจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมและเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพมีบริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

การบริหารธุรกิจแบบผสมผสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ (ปณิศา ลัญจนาพันธ์.2548: 164-167) (Lovelock and Wright.2002: 13) ดังนี้

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องของบริการนั้นที่เป็นประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People processing services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental stimulus processing services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) เป็นการให้บริการด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร [การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์] ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ นอกจากนี้ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรงในการให้บริการ และติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ในด้านความเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้ผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) ก็คือ ปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองของความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

(2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

(3) ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้

บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

(4) ความเห็นใจ/การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

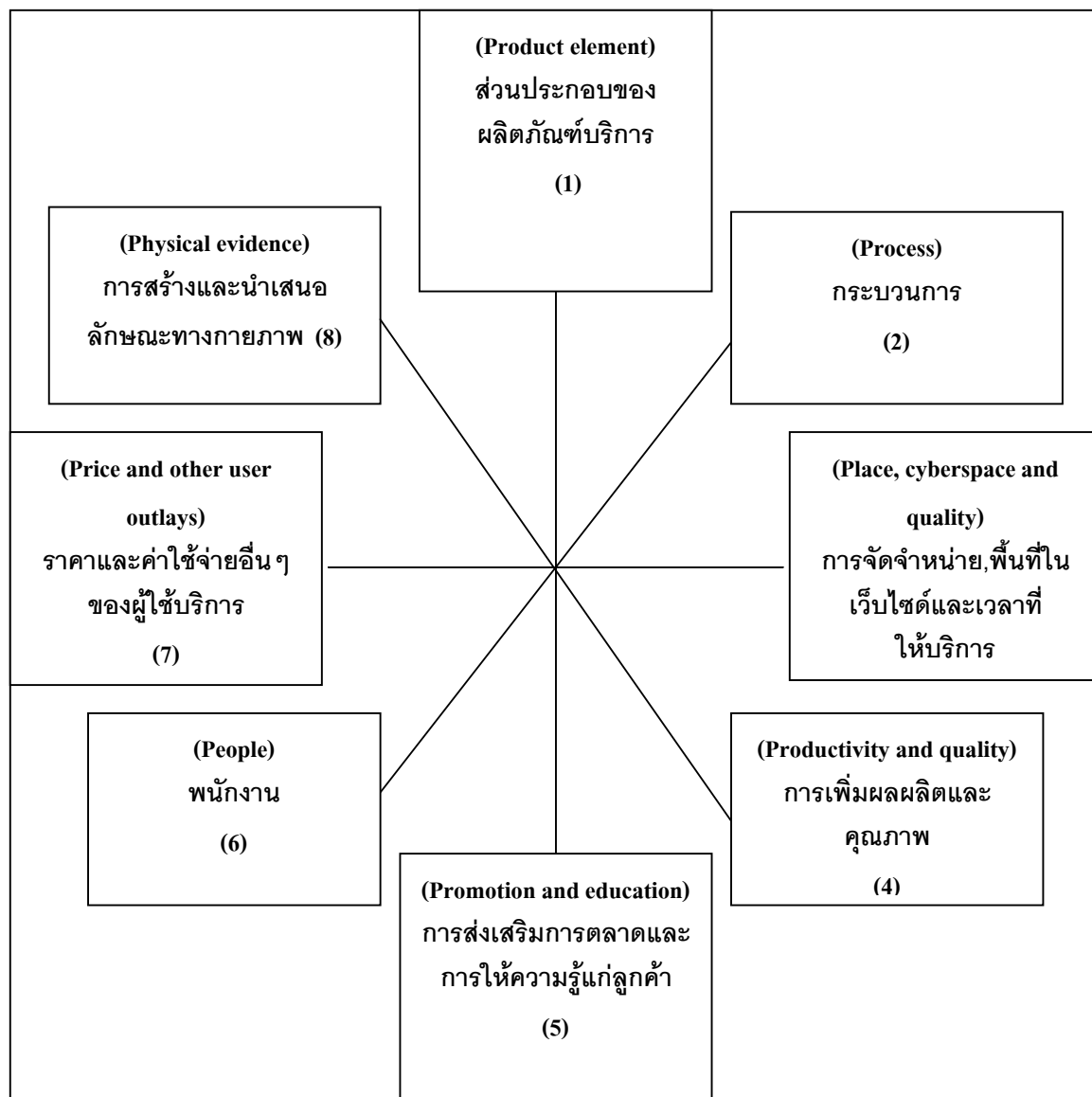
(5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้แก่ลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพ การใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า โดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ



ภาพประกอบ 2 แสดงการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ (The eight component of integrated service management)

ที่มา: Lovelock and Wright. (2002: 13)

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

อรรถ อุทมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 5) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ซึ่งคำจำกัดความที่กล่าวมานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็น เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับ

ข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และ พิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. (2546 : 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิด สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ ซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของ ทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้น ความ ต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's block box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.1.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.1.2 การค้นหาข้อมูล

2.1.3 การประเมินผลทางเลือก

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ

2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ๖๖๖ มล. หรือ ๑ ลิตร เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่ง กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อานาจ เสนาคี 2548: 29-30 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541:125)) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการ ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการ ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรารสชาติ รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขายการส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพูพาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 125)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้าง และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไรเพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ต่อไป

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้นดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ให้ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคมกร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตื่นนอนก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นชนสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวลาว ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนจะหนีชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความเป็นวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่

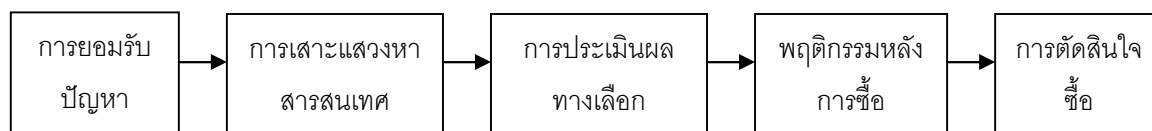
คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental)	ปัจจัยภายใน องค์กร (Organizational)	ปัจจัยระหว่าง บุคคล (Interpersonal)	ปัจจัยเฉพาะ บุคคล (Individual)	ผู้ซื้อ (สินค้า ธุรกิจ) (Business buyer)
ระดับความต้องการซื้อ (Level of Demand) ภาวะเศรษฐกิจ (Economic outlook) อัตราดอกเบี้ย (Interest rate) อัตราการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยี (Rate of technological change) การพัฒนาด้านการเมือง และข้อห้ามต่างๆ (Political and regulatory developments) การพัฒนาการแข่งขัน (Competitive developments) การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อ (Social responsibility)	วัตถุประสงค์ (Objective) นโยบาย (Policies) กระบวนการ (Procedures) โครงสร้างขององค์กร (Organizational structures) ระบบ (System)	ความสนใจ (Interests) อำนาจ (Authority) สถานะ (Status) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การชักชวน (Persuasiveness)	อายุ (Age) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) ตำแหน่งงาน (Job position) บุคลิกภาพ (Personality) ความเสี่ยง (Risk)	

ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าธุรกิจ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546: 235)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 136) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 136)

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับการความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 183) ได้กล่าวว่า ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อย ถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหานั้น

2. การแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหานั้นที่ผู้บริโภคแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากนำออกมาเสนอ ซึ่งผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ หรือการตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ ห้องสมุด นามสงเคราะห์ หรือองค์การรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ เป็นต้น

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะเข้าไปในการแสวงหา จะมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ซึ่งถ้าสารสนเทศที่มีอยู่มีมากแล้ว ย่อมแสวงหาเพิ่มเติมน้อย ใช้ความพยายามน้อย แต่ถ้าสารสนเทศที่มีอยู่เดิมน้อย ย่อมต้องแสวงหาเพิ่มเติมมาก ใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อย ย่อมแสวงหาสารสนเทศน้อย ใช้ความพยายามน้อย

ผลจากการแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นๆ แล้วจึงประเมินทางเลือก

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาด ที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคกำหนดขึ้นมามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญ และให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วนำมาคะแนนรวมที่แต่ละทางเลือกนำมาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของการเลือกต่างๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้น พอมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นมาสอดแทรกทำให้ไม่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดได้ คือทัศนคติของบุคคลอื่น และเหตุเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นได้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดี หรือพอใจมาก

มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นกับสารสนเทศที่ไปแสวงหามาจากแหล่งต่างๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะเก็บความรู้สึกไม่พอใจเอาไว้เงียบๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2546: 218 – 219 อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 201 ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior) ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังนั้น จึงต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ การจูงใจพนักงานขายและร้านค้า

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดวางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพผู้ซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า ตัวอย่าง ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หากพบว่ามีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ดังนั้น จะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น การซื้อสบู่ แป้ง ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมีตัวกลางที่เกี่ยวข้องน้อย จึงเหมาะกับการเรียนรู้โดยสร้างให้เกิดรับรู้

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน ตัวอย่าง การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้า สะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนตามชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนคู่แข่งจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดความหลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

แนวความคิดเกี่ยวกับเจตคติ/ทัศนคติ

ความหมายเจตคติ/ทัศนคติ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2528 : 5-6) คำว่า “เจตคติ” ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “attitude” มีความหมายตรงตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ว่า “ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” หนังสือบางเล่มอาจใช้คำที่มีความหมายเช่นนี้ว่า “ทัศนคติ” ซึ่งปัจจุบันนี้คำว่า “เจตคติ” นิยมแพร่หลายในวงวิชาการมากกว่า เพราะความหมายครอบคลุมความพร้อมที่จะแสดงออกเป็นการกระทำด้วย มิใช่การแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว เช่น ในความหมายของคำว่าทัศนคติ เป็น “แนวความคิดคิดเห็น” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525

คำอื่นที่มักใช้สับสนกับเจตคติและมีความหมายแตกต่างกัน มีดังนี้

1. ค่านิยม (value) หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลและสังคมเห็นว่ามีความสำคัญที่จะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติในการตัดสินความดีชอบผิดถูกของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. แบบฉบับ (stereotype) หมายถึง ความเชื่อในหลักปฏิบัติที่เป็นบรรทัดฐานหรือสิ่งที่แบบอย่างของการกระทำในสังคม-วัฒนธรรมหนึ่ง
3. ความคิดเห็น (opinion) หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง เจตคติบางอย่าง และค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น
4. ความเชื่อ (belief) หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากการรับรู้และเรียนรู้ของบุคคลในการกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่บุคคลยึดถือในการประเมินสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของเจตคติในแง่มุมต่างๆ และมีจุดเน้นตามแนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างกัน ซึ่งจะกล่าวถึงเฉพาะคำจำกัดความที่พบใช้ทั่วไป ดังนี้

ออลพอร์ท (Allport) กล่าวว่า “เจตคติ” หมายถึง สภาวะความพร้อมทางความคิดและความรู้สึก ซึ่งก่อตัวจากผลของประสบการณ์ มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่มีต่อทุกสิ่งและทุกสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องด้วย

เครชและครัทช์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield) ให้นิยามว่า “เจตคติ หมายถึง การจัดระเบียบของกระบวนการรับรู้ การแสดงอารมณ์ การรับรู้ และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว” ซึ่งมีความหมายในลักษณะเดียวกับคำจำกัดความของเอนเกล (Engel) และคณะ ที่ระบุว่า “เจตคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ”

ฟิชไบน์และไอเซน (Fishbein and Aizen) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นอย่างคงที่สม่ำเสมอ

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 50) ได้ให้ความหมายทัศนคติ ว่าหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657 อ้างอิงใน คีวีวรรณ เสรีรัตน์) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ส่วนประกอบของทัศนคติ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 68 – 70) ได้แบ่งส่วนประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อถือ (Beliefs) ของบุคคล ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ เช่น “ฉันขาดความรับผิดชอบในงาน” ส่วน “ความรับผิดชอบในงานเป็นสิ่งสำคัญ” จะสะท้อนถึงค่านิยม

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทัศนคติส่วนบุคคล เช่น “ฉันไม่ชอบงานของฉัน”

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component Attitude Result) คือ ส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีอยู่ เช่น “ฉันจะลาออกจากงาน”

การมองทัศนคติจากส่วนประกอบ 3 ส่วนนี้ จะช่วยให้สามารถเข้าใจความซับซ้อนหรือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมของคนเรานั้นจะเป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องกัน คือ ทัศนคติจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 50) ได้กล่าวถึงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ในขั้นแรกของการแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อถือ ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) เช่น ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก ความประหยัด ฯลฯ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ ความภาคภูมิใจ การยอมรับ และการยกย่องจากสังคม ในการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เช่น กระบวนการข้อมูล การสนใจ สิ่งจูงใจ ความต้องการของผู้บริโภค บุคลิกภาพ และทฤษฎีฟรอยด์ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติ การสร้างความรู้สึกที่ดีถือเป็นการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ behavior หรือ doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

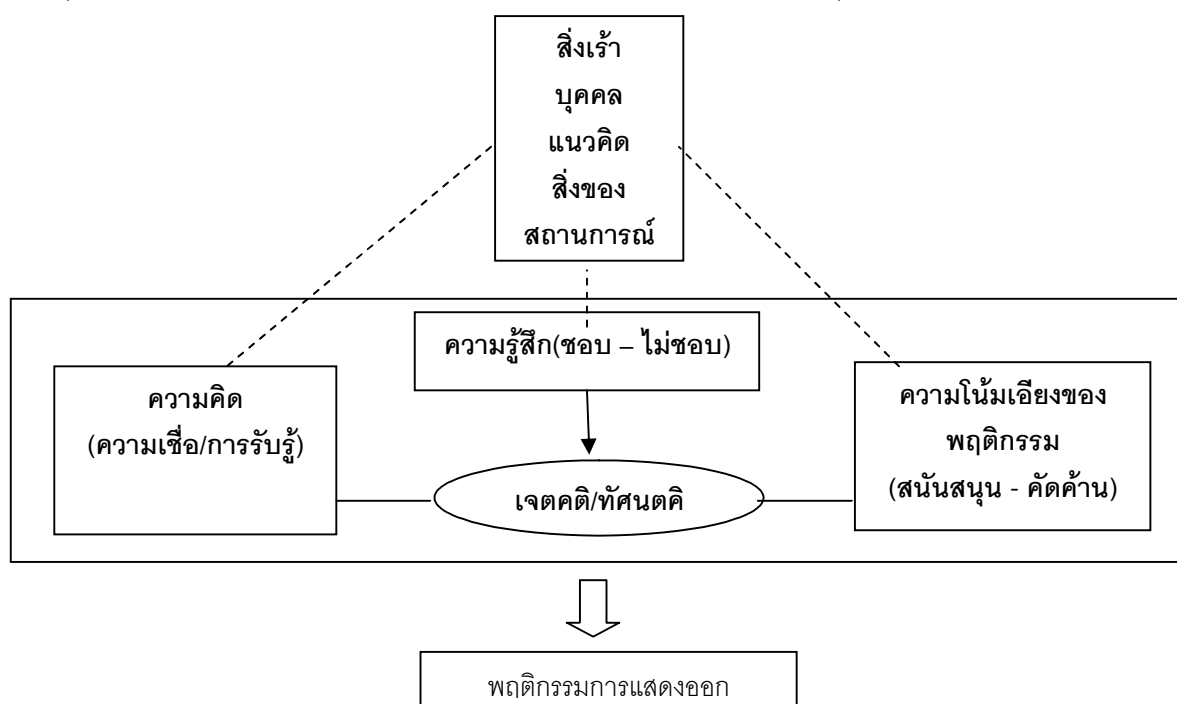
องค์ประกอบของเจตคติในการบริการ

เจตคติเป็นองค์รวมของความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความพร้อมในการแสดงออกทางการกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆ เจตคติในการบริการจึงประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบของเจตคติ 3 ประการ มีดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ความเชื่อและความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากการประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจที่เป็นเหตุผลในการสรุปความ และรวมเป็นระบบความคิดความเชื่อในการประเมินค่าสิ่งต่างๆ ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่ง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลประเมินค่าสิ่งเหล่านั้นและเกิดความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบออกมา

3. องค์ประกอบด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Conative component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติตนหรือตอบสนองสิ่งต่างๆไปในทางใดทางหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการประเมินค่าสิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่าและมีความรู้ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดแล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ความพร้อมที่จะกระทำหรือปฏิบัติตอบอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้านสิ่งนั้นๆ



ภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเจตคติและพฤติกรรม

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2538: 11)

ลักษณะของเจตคติในการบริการ

เจตคติในการบริการมีลักษณะเช่นเดียวกับเจตคติโดยทั่วไป ดังนี้

1. เจตคติเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคล เจตคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดแต่เป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวในโลกของความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น การติดต่อใช้บริการต่างๆ ในชีวิตประจำวัน การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการจากเพื่อน หรือสื่อประเภทต่างๆ การได้รับการปลูกฝังค่านิยมต่อการให้บริการ เป็นต้น การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลนี้เป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลต่อสิ่งนั้นไปในทางบวกหรือทางลบได้ตลอดเวลา ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการบริการจะเกิดเป็นการเรียนรู้ที่พัฒนาเป็นเจตคติในการบริการของแต่ละบุคคล

2. เจตคติมีโครงสร้างพื้นฐานมาจากความเชื่อที่เชื่อมโยงกัน บุคคลจะสร้างเจตคติต่อสิ่งใดจะอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ซึ่งได้มาจากการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ โดยบุคคลจะมีการจัดการกับข้อมูลที่ได้รับรู้เป็นองค์รวมของความเชื่อที่สัมพันธ์กันหรือสอดคล้องกัน อาจกล่าวได้ว่าเจตคติเป็นองค์รวมของความเชื่อที่มีลักษณะเป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. เจตคติมีทิศทางของการประเมินที่อ้างอิงตัวบุคคลและสิ่งของ บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันอยู่ตลอดเวลา แบบของการปฏิบัติได้ตอบสนองสิ่งเหล่านี้จะถูกเก็บสะสมไว้ในความรู้สึกนึกคิดและสะท้อนออกมาเป็นความโน้มเอียงที่จะถูกนำมาประเมินเป็นความชอบหรือไม่ชอบตัวบุคคลหรือสิ่งของบางอย่างได้

4. เจตคติสามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วยอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมตัวบุคคล เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลสั่งสมจากประสบการณ์ต่างๆ มาเป็นเวลานานพอสมควร จึงมีความมั่นคงค่อนข้างจะสม่ำเสมอในช่วงเวลาหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงเจตคติจึงทำได้ยาก และต้องใช้ระยะเวลานานเพื่อเข้าไปจัดระเบียบแนวความคิดความเชื่อเดิมเสียใหม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวบุคคล ระดับความเข้มของความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปริมาณความมาน้อยของความรู้สึกและความมั่นใจต่อความรู้สึกดังกล่าว ถ้าบุคคลรู้สึกไม่ชอบสิ่งใดและไม่แน่ใจในความรู้สึกนั้น การเปลี่ยนแปลงเจตคติก็เป็นไปได้ง่าย เมื่อสร้างประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมใหม่

5. เจตคติเป็นความพร้อมที่จะแสดงออกทางพฤติกรรม เจตคติเกี่ยวข้องกับการรับรู้เรียนรู้และได้ตอบสนองสิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลประเมินความรู้สึกนึกคิดและพร้อมที่จะแสดงการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งบุคคลจะแสดงพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ด้วยคำพูด หรือทำทางต่างๆ เรียกว่า “พฤติกรรมภายนอก” และ

พฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ หรือเรียกว่า “พฤติกรรมภายใน” เป็นพฤติกรรมที่ไม่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบหรือเป็นความรู้สึกที่เป็นกลาง

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล(อำนาจ เสนาดี 2547: 16 อ้างอิงจากอดุลย์ จาตุรงคกุล 2544: 202) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็ จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวก ต่อผลิตภัณฑ์นั้นสิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากล ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการ ประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผล จากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมาย ไม่ตรงกับ คำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความ สอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถ เปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency)

โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประวัติความเป็นมาของ บริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด

บริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2524 โดยเริ่มดำเนินการให้บริการรับ-ส่งสินค้า โดยรถบรรทุกสิบล้อ และจดทะเบียนการค้าในนาม ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีสหายขนส่งภาคใต้ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 23/23 ถนนพระรามที่2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพฯ และมีสาขาที่จังหวัดสงขลา มีผู้ถือหุ้น 4 ท่าน

ในปีแรกที่เริ่มดำเนินการให้บริการเฉพาะเช่ารถบรรทุกสิบล้อประเภทเหมาคัน จากกรุงเทพฯ และจากจังหวัดต่างๆไปยังจังหวัดภาคใต้ของประเทศ โดยเน้นที่จังหวัดสงขลาเป็นหลัก และในปีต่อมาห้างหุ้นส่วน สีสหายขนส่งภาคใต้ จำกัดได้มีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้น และได้มีการขยายการให้บริการโดยการเพิ่มสาขาใหม่อีก 2 สาขา คือ สาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเปิดบริการรับ-ส่งสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดขึ้นเฉพาะในจังหวัดที่มีสำนักงานสาขที่ตั้งอยู่ การกำหนดนโยบายและการวางแผนเกี่ยวกับการบริหารงาน เงินทุน รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆขึ้นตรงกับสำนักงานใหญ่ (จังหวัดกรุงเทพฯ) ทั้งหมด

ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีสหายขนส่งภาคใต้ ได้จดทะเบียนการค้าใหม่ขึ้นใช้ชื่อบริษัทว่า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด บริษัทได้มีการพัฒนาในด้านการให้บริการ จำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีปริมาณงานและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ขนส่งมากขึ้นเป็นลำดับ จนพื้นที่ในการรองรับสินค้าภายในบริษัท ไม่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า

ปี พ.ศ. 2543 ได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่ของบริษัท จากเดิมไปตั้งที่เลขที่ 4/946 หมู่.5 ถนนพระรามที่ 2 แขวงสามยุค เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ ซึ่งห่างจากที่ทำการเดิมเพียง 7 กิโลเมตร ซึ่งมีพื้นที่รองรับสินค้าได้มากยิ่งขึ้น บริษัทได้มีการพัฒนามาตรฐานการให้บริการ การปฏิบัติงาน รวมทั้งการพัฒนาระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการขยายสาขาและขยายพื้นที่ในการให้บริการ

ปี พ.ศ. 2547 เปิดให้บริการรับ-ส่งสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และการขยายสาขาไปในจังหวัดกระบี่ และอำเภอนาสาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีตามลำดับ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อ บริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

ยรรยง เหล่าตระกูลงาม. (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ความพึงพอใจบริการของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยแยกพิจารณารายด้านดังนี้ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่นั้นมีความพึงพอใจในระดับพอใจในเรื่องความสะดวกในการติดต่อใช้บริการ ส่วนด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องลูกค้ามีความพึงพอใจจากการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ในส่วนของลูกค้าที่มีเพศ อายุ ประเภทลูกค้า และคลังสินค้าที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านระดับการศึกษา ระยะเวลาการมาใช้บริการ และปริมาณการขนส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

วรรณนิภา เกตุสมใจ. (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มาใช้บริการสนามกอล์ฟมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าสถานที่ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟควรมีความทันสมัยและตกแต่งสวยงาม การจัดออกแบบสนามให้มีทัศนียภาพเหมือนการออกรอบในสนามกอล์ฟมีผลต่อการใช้บริการของท่าน และประชาชนผู้มาใช้บริการเห็นด้วยว่า การมีจำนวนพนักงานเพื่อบริการจำนวนมากเป็นเหตุจูงใจให้มาใช้บริการ การให้บริการลูกกอล์ฟที่มีความใหม่อยู่เสมอ การปิดการให้บริการในเวลา 24.00 น.จะทำให้สะดวกในการใช้บริการมากขึ้น การให้บริการเสริมด้านต่างๆ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย ร้านจำหน่าย

สินค้า นวดแผนโบราณ มีผลต่อการมาใช้บริการ การซื้ออุปกรณ์เป็นเล่มได้ส่วนลดที่ผลต่อการมาใช้บริการ การมีสนามให้ฝึกซ้อมฟรี ผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นไม่แน่ใจในการให้บริการของ Pro Golf ไม่มีผลในการมาใช้บริการ ราคาค่าบริการในปัจจุบันเหมาะสม การตั้งราคาค่าบริการลูกกอล์ฟต่ำกว่า(1 ถาด 50 บาท)ทำให้เสียภาพพจน์ต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ระยะทางในการเดินทางมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ การมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพียงที่เดียวโดยตลอด การมีโปรแกรมให้สมัครสมาชิกเป็นเหตุจูงใจให้มาใช้บริการ สื่อต่างๆเช่น โบรชัวร์ . ใบปลิว ไม่เป็นเหตุให้ท่านรู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ การจัดให้มีราคาพิเศษในเวลา 8.00-15.00 น.ไม่มีผลต่อท่านในการใช้บริการที่มากขึ้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ช่วยให้รู้จักสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมากขึ้น ผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยในเรื่อง การไม่มีบริการเครื่องตั้งลูกสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟซึ่งมีผลต่อการใช้บริการ เหตุจูงใจในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเนื่องจากเพื่อสุขภาพมากที่สุด การได้รับฟังข่าวสารหรือการชักชวนมีผลต่อการมาใช้บริการ พบว่าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกว่ามีผลในการมาใช้บริการ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้มาเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ และมีการไปทดลองใช้สนามใหม่ๆ มีการมาใช้บริการในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)ในช่วงเวลา 18.10 น.

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อ เฉพาะบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 26,175 ราย [2548: บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด]

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548 เป็นจำนวน 26,175 ราย และใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร TARO YAMANE (YAMANE: 1976) ดังนี้

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$n = \frac{n}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ N แทน ขนาดของประชากร

เมื่อ e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้(ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่า e=0.05)

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{26,175}{1 + (26,175) (0.05)^2}$$

= 394 ตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 394 ตัวอย่าง และสำรวจเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 8% หรือ 32 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 426 ตัวอย่าง

การเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) ของผู้ที่ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุก สิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามรูปแบบของธุรกิจ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ รูปแบบบุคคลธรรมดา 213 ตัวอย่าง และรูปแบบนิติบุคคล 213 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง เครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อ และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่ม ตัวอย่าง
4. ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด ที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นราย ข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้ว นำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผล

ปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.7543 แสดงว่าคำถามมีระดับความน่าเชื่อถือ

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแล้ว เสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบขอความเห็นเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวม

ใช้แบบสอบถามในการวิจัย เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะลูกค้าในการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ประเภทลูกค้า ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการชำระค่าบริการ ประเภทธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่จัดส่ง จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามในเรื่องรูปแบบของธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 คำถามในเรื่องประเภทของลูกค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 คำถามในเรื่องผลประกอบการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (ordinal scale)

ข้อที่ 4 คำถามในเรื่องการชำระค่าบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 คำถามในเรื่องประเภทของธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 คำถามในเรื่องประเภทของสินค้าที่จัดส่ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 คำถามในเรื่องระยะเวลาการเปิดกิจการ เป็นคำถามปลายเปิด (Open End)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ลักษณะคำถามเป็นข้อความเชิงบวก และเชิงลบ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และกำหนดค่ามาตราจัดอันดับไว้ 5 ระดับ ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงระดับเดียว ซึ่งคำถามครอบคลุมทัศนคติเกี่ยวกับการบริการแบบประสมประสานทั้ง 8

ด้าน เป็นการจัดข้อมูลแบบ Semantic differential เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) สเกล 5 อันดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะแทนความหมายเชิงบวกที่สุด และ 1 จะแทนความหมายเชิงลบที่สุด

โดยมีระดับคะแนนเป็น 5 อันดับ ดังต่อไปนี้

5	คะแนน	หมายถึง	ดีมาก
4	คะแนน	หมายถึง	ดี
3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่ดี
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่ดีย่างมาก

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:100)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญ ของการรับรู้จริงเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าหลังได้รับการให้บริการ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่ามีทัศนคติที่ดีมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่ามีทัศนคติที่ดี
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่ามีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่ามีทัศนคติที่ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ข้อที่ 1 คำถามในเรื่องประเภทของการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 คำถามในเรื่องปริมาณการส่งสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (ordinal scale)

ข้อที่ 3 คำถามในเรื่องจำนวนครั้งในการมาใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open End)

ข้อที่ 4 คำถามในเรื่องลูกค้าส่งสินค้าถึงผู้ใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 คำถามในเรื่องหน่วยนับของสินค้าที่จัดส่ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 คำถามในเรื่องค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า เป็นคำถามปลายเปิด (Open End)

ข้อที่ 7 คำถามในเรื่องระยะเวลาการเปิดกิจการ เป็นคำถามปลายเปิด (Open End)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมการขนส่ง
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณสำนักงานเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วง

เดือน กันยายน พ.ศ. 2548

การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในทางสถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ทศนิยมของลูกค้า ใช้สถิติค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าใช้สถิติความถี่ (Frequency) , ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 ใช้สถิติการทดสอบ (t-test) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 และแบบสอบถามส่วนที่ 3

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : Ona way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3

2.3 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 เรื่องทัศนคติของลูกค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทนค่า ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทนค่า ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทนค่า จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) ใช้สูตร

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

เมื่อ	$S.D$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (บุญชม ศรีสะอาด.2538: 174) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนขอแบบสอบถาม

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_1^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านรูปแบบของธุรกิจ ประเภทของลูกค้า การชำระค่าบริการ ประเภทของธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่จัดส่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 360)

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

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

และใช้ค่า t - test (Independent t - test) ทดสอบความแตกต่างระหว่าง
 คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตร

$$\text{กรณีที่ } \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ Degree of freedom = $n_1 + n_2 - 2$

$$\text{กรณีที่ } \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

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

$$\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

โดยที่ Degree of freedom =

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
$\bar{X}_1$	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S12 ,S22		แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n1 , n2		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านผลประกอบการของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ (F – Distribution)
MSb		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MSw		แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
df		แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม(n-k)
SSb		แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Square)

SSw	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Square)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 332-333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$ เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นทางความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	คือ	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันดับ (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1,2,3 และ 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	r_{xy}	แทนค่า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทนค่า	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร X

$\sum Y$ แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
$\sum X^2$ แทนค่า	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
$\sum Y^2$ แทนค่า	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลดลง แต่ถ้า x ลดลง y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า x ลดลง y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ตารางคณา อติศรประเสริฐ. 2545:8) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีค่าระหว่าง 0.01-0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.31-0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.71-0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง
มีค่าระหว่าง 0.91-1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

3.4 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว (x_1, x_2, x_k) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 360)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน y เมื่อกำหนดให้ $x_1=x_2=\dots=x_k = 0$
 $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_i เป็นค่าที่แสดงถึง
 ความเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม y เมื่อตัวแปรอิสระ x_i เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปร x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่นเมื่อ x_i เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า y จะเปลี่ยนแปลงไป β_i หน่วย โดยที่ $x_2, x_3, \dots, x_k$, ค่าคงที่

ในหัวข้อนี้ จะกล่าวถึงกรณีที่ตัวแปร y และตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จะเหมือนกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยที่สมการความถดถอยเชิงพหุเป็น

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

เงื่อนไขมีดังนี้

- ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
- ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็น ศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
- ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
- e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ covariance (e_i, e_j) = 0 โดยมีเงื่อนไขที่เพิ่มจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย
- ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 280)

7. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลดลง แต่ถ้า x ลดลง y จะเพิ่มขึ้น
8. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า x ลดลง y จะลดลงด้วย
9. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี

ความสัมพันธ์กันมาก

10. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

11. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาศักยภาพของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ/สัมประสิทธิ์ความแปรผันพหุคูณ
B	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอยจากคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม รูปแบบของกิจการ ประเภทลูกค้า ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการชำระค่าบริการ ประเภทธุรกิจ/อุตสาหกรรม ประเภทของสินค้าที่จัดส่ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย รูปแบบของธุรกิจที่แตกต่าง ประเภทของลูกค้า ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน การชำระค่าบริการ ประเภทของธุรกิจ ประเภทของสินค้า และระยะเวลาการเปิดกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง, ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ, ด้านการส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้กับลูกค้า, ด้านพนักงาน, ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของลูกค้า ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน การชำระค่าบริการ ประเภทของธุรกิจ ประเภทของสินค้า โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ดังปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุก
 สิบล้อ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบของธุรกิจ		
1.1 บุคคลธรรมดา	292	68.5
1.2 นิติบุคคล	134	31.5
รวม	426	100.0
2. ประเภทของลูกค้า		
2.1 ตัวแทนในการจัดส่ง	167	39.2
2.2 ลูกค้าผู้ให้บริการทั่วไป	259	60.8
รวม	426	100.0
3. ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	47	11.0
3.2 50,001 – 100,000 บาท	50	11.7
3.3 100,001 – 150,000 บาท	40	9.4
3.4 150,001 – 200,000 บาท	86	20.2
3.5 มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	203	47.7
รวม	426	100.0
4. การชำระค่าบริการ		
4.1 เงินสด	278	65.3
4.2 เงินเชื่อ	148	34.7
รวม	426	100.0
5. ประเภทของธุรกิจ		
5.1 ผู้ผลิต	88	20.7
5.2 ตัวแทนจำหน่าย	233	54.7
5.3 ธุรกิจบริการ	95	22.3
5.4 อื่นๆโปรดระบุ	10	2.3

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รวม	426	100.0
6. ประเภทของสินค้าที่จัดส่ง		
6.1 สินค้าบริโภค / อุปโภค	153	35.9
6.2 สินค้าอุตสาหกรรม	273	64.1
รวม	426	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรูปแบบของธุรกิจ ประเภทของลูกค้า ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน การชำระค่าบริการ ประเภทของธุรกิจ ประเภทของสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบของธุรกิจ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา 292 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเป็นนิติบุคคล 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ประเภทของลูกค้า ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทลูกค้าผู้ให้บริการทั่วไป 259 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นลูกค้าประเภทตัวแทนในการจัดส่ง 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลประกอบการต่อเดือน มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา มีผลประกอบการต่อเดือน 150,001-200,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2, มีผลประกอบการต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7, มีผลประกอบการต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ และมีผลประกอบการต่อเดือน 100,001-150,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

การชำระค่าบริการ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าบริการเป็นเงินสด 278 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และชำระค่าบริการเป็นเงินเชื่อ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ตามลำดับ

ประเภทของธุรกิจ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา เป็นธุรกิจบริการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เป็นผู้ผลิต จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และธุรกิจประเภทอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าที่จัดส่ง ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดส่งสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และเป็นสินค้าบริโภค/อุปโภค จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการประกอบกิจการของลูกค้า

ลักษณะข้อมูล ทั่วไปของ ผู้ให้บริการ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการ ประกอบกิจการ (ปี)	2	31	9.28	5.216

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระยะเวลาในการประกอบกิจการของลูกค้า สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการประกอบกิจการเฉลี่ย 9.28 ปี โดยผู้ให้บริการประกอบกิจการน้อยที่สุด 2 ปี และผู้ให้บริการประกอบกิจการมากที่สุด 31 ปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของลูกค้า

การวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของลูกค้า ประกอบไปด้วย ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ / การบริการ, ด้านกระบวนการในการให้บริการ, ด้านสถานที่ / ทำเลที่ตั้ง, ด้านการเพิ่มผลผลิต / คุณภาพ, ด้านการส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้กับลูกค้า, ด้านพนักงาน, ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ, และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการมาใช้บริการ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติเกี่ยวกับการบริการต่อลูกค้า

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ / การบริการ			
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ (ล่าช้า → รวดเร็ว)	4.01	1.045	ทัศนคติที่ดี
2. ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า (ไม่ตรงตามกำหนด → ตรงตามกำหนด)	3.76	1.190	ทัศนคติที่ดี
3. ศูนย์กระจายสินค้าสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (น้อยที่สุด → มากที่สุด)	3.94	0.979	ทัศนคติที่ดี
4. รายละเอียดในใบรับ-ส่งสินค้า (ไม่ระบุอย่างชัดเจน → ระบุอย่างชัดเจน)	4.05	1.112	ทัศนคติที่ดี
ภาพรวมของด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการ	3.93	0.943	ทัศนคติที่ดี
ด้านกระบวนการในการให้บริการ			
1. ขั้นตอนในการให้บริการรับ-ส่งสินค้า (ยุ่งยาก → ง่าย)	3.76	0.826	ทัศนคติที่ดี
2. ขั้นตอนในการออกเอกสารใบ-รับส่ง (ล่าช้า → รวดเร็ว)	3.71	1.166	ทัศนคติที่ดี
3. ระบบการขนส่งสินค้าถึงปลายทาง (ล่าช้า → รวดเร็ว)	3.66	1.021	ทัศนคติที่ดี
4. ความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน (ขาดความคล่องตัว → มีความคล่องตัวมาก)	3.44	0.927	ทัศนคติที่ดี
5. ปริมาณสินค้าครบตามจำนวนที่จัดส่งจากต้นทาง (ไม่ครบตามจำนวน → ครบตามจำนวน)	3.82	1.104	ทัศนคติที่ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
6. ความแม่นยำในการจัดส่งสินค้าไปยังปลายทางได้อย่างถูกต้อง (ผิดพลาด → ถูกต้อง)	3.77	1.132	ทัศนคติที่ดี
ภาพรวมด้านกระบวนการในการให้บริการ	3.69	0.812	ทัศนคติที่ดี
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งในการให้บริการ			
1. ความสะดวกในการมาใช้บริการ (ไม่สะดวก → สะดวก)	3.99	1.033	ทัศนคติที่ดี
2. ระยะทางในการเดินทางมาใช้บริการ (ไกล → ใกล้)	3.79	1.324	ทัศนคติที่ดี
3. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ต่อการเคลื่อนย้ายหรือขนถ่ายสินค้า (ไม่เหมาะสม → เหมาะสม)	3.50	0.929	ทัศนคติที่ดี
4. สถานที่มีพื้นที่รองรับสินค้า (ไม่เพียงพอ → เพียงพอ)	3.46	0.930	ทัศนคติที่ดี
ภาพรวมของด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งในการให้บริการ	3.68	0.832	ทัศนคติที่ดี
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการให้บริการ			
ด้านการเพิ่มผลผลิต			
1. ระบบการขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน (ต่ำกว่ามาตรฐาน → ได้มาตรฐาน)	3.69	0.934	ทัศนคติที่ดี
2. พนักงานสามารถระบุเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงปลายทางอย่างไร (ไม่ชัดเจน → ชัดเจน)	3.55	1.244	ทัศนคติที่ดี
3. สินค้ามีสภาพคงเดิมหลังการจัดส่ง (แตกต่างไปจากเดิม → มีสภาพคงเดิม)	3.37	0.997	ทัศนคติปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>คุณภาพในการให้บริการ</u>			
4. ความเชื่อมั่นในการให้บริการ (ขาดความเชื่อมั่น → มีความเชื่อมั่น)	3.80	1.136	ทัศนคติที่ดี
5. ความผิดพลาดที่เกิดจากการบริการ (มีผิดพลาด → ไม่เคยผิดพลาด)	3.50	0.995	ทัศนคติที่ดี
6. พนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาจากการบริการ (ไม่กระตือรือร้น → กระตือรือร้น)	3.56	0.914	ทัศนคติที่ดี
ภาพรวมของด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการให้บริการ	3.57	0.820	ทัศนคติที่ดี
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า</u>			
1. การโฆษณามีผลต่อการมาใช้บริการของท่าน (น้อย → มาก)	3.47	1.214	ทัศนคติที่ดี
2. ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.sisahy.com (ไม่เคย → เคย)	2.30	1.439	ทัศนคติไม่ดี
3. ท่านเข้าใจกับระบบการตรวจเช็คสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ไม่เข้าใจ → เข้าใจ)	3.10	1.219	ทัศนคติปานกลาง
ภาพรวมของด้านส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้	2.95	0.917	ทัศนคติปานกลาง
<u>ด้านพนักงานในการให้บริการ</u>			
1. มารยาทของพนักงานฝ่ายบริการ (ไม่สุภาพ → สุภาพ)	3.69	0.858	ทัศนคติที่ดี
2. พนักงานให้ความใส่ใจในรายละเอียดของสินค้าที่จัดส่ง (น้อย → มาก)	3.75	0.970	ทัศนคติที่ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
3. ความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการของพนักงาน (น้อย → มาก)	3.58	0.871	ทัศนคติที่ดี
4. มนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน (ไม่ดี → ดี)	3.60	0.745	ทัศนคติที่ดี
ภาพรวมของด้านพนักงานในการให้บริการ	3.65	0.698	ทัศนคติที่ดี
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ			
1. การบริการคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย (ไม่คุ้มค่า → คุ้มค่า)	3.77	0.845	ทัศนคติที่ดี
2. เงื่อนไขในการชำระหนี้สมเหตุสมผลหรือไม่ (ไม่สมเหตุสมผล → สมเหตุสมผล)	3.67	0.879	ทัศนคติที่ดี
3. คุณภาพในการส่งสินค้าคุ้มค่างบเงินที่จ่าย (ไม่คุ้มค่า → คุ้มค่า)	3.38	0.911	ทัศนคติปานกลาง
ภาพรวมของด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ	3.60	0.743	ทัศนคติที่ดี
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. ประโยชน์ที่ลูกค้าได้จากการตรวจเช็คสถานะสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (น้อย → มาก)	2.97	1.253	ทัศนคติปานกลาง
2. การนำอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยมาเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน (ไม่นำมาใช้ → นำมาใช้)	3.64	1.196	ทัศนคติที่ดี
3. การปรับปรุงสถานที่/โกดัง เพื่อรองรับการจัดลงสินค้า (ไม่ดี → ดี)	3.35	1.171	ทัศนคติปานกลาง
ภาพรวมของด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.32	0.952	ทัศนคติปานกลาง
ภาพรวมของทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของลูกค้า	3.54	0.838	ทัศนคติที่ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการของลูกค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ / การบริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/การบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 โดยสามารถแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01

1.2 ระยะเวลาในการจัดส่ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76

1.3 การมีศูนย์กระจายสินค้าเพื่อจัดส่งสินค้าที่ปลายทาง สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94

1.4 รายละเอียดในใบรับ-ส่งสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05

2. ด้านกระบวนการในการให้บริการขนส่งสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับด้านกระบวนการในการให้บริการขนส่งสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

2.1 ขั้นตอนในการให้บริการรับ-ส่งสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76

2.2 ขั้นตอนในการออกเอกสารใบรับ-ส่ง แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71

2.3 ระบบการขนส่งสินค้าถึงปลายทาง แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

2.4 ความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44

2.5 ปริมาณสินค้าครบตามจำนวนที่จัดส่งจากต้นทาง แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82

2.6 ความแม่นยำในการจัดส่งสินค้าไปยังปลายทางได้อย่างถูกต้อง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

3. ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งในการให้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

3.1 ความสะดวกในการมาใช้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

3.2 ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

3.3 ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ต่อการเคลื่อนย้ายหรือขนถ่ายสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

3.4 สถานที่มีพื้นที่รองรับสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46

4. ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการให้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านการเพิ่มผลผลิต

4.1 ระบบการขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69

4.2 พนักงานสามารถระบุเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงปลายทาง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55

4.3 สินค้ามีสภาพคงเดิมหลังการจัดส่ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

ด้านคุณภาพ

4.4 ความเชื่อมั่นในการให้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80

4.5 ความผิดพลาดที่เกิดจากการบริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

4.6 พนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาจากการบริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้กับลูกค้าในการให้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้กับลูกค้าในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

5.1 การโฆษณามีผลต่อการมาใช้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47

5.2 การเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.sisahy.com แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.30

5.3 ระบบการตรวจเช็คสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10

6. ด้านพนักงานในการให้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับด้านพนักงานในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

6.1 มารยาทของพนักงานฝ่ายบริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69

6.2 พนักงานให้ความสนใจในรายละเอียดของสินค้าที่จัดส่ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

6.3 ความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการของพนักงาน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58

6.4 มนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

7. ด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

7.1 การบริการคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

7.2 เงื่อนไขในการชำระเงินสมเหตุสมผล แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

7.3 คุณภาพในการส่งสินค้าคุ้มค่างบเงินที่จ่าย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

8.1 ประโยชน์ที่ลูกค้าได้จากการตรวจเช็คสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97

8.2 การนำอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยมาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

8.3 การปรับปรุงสถานที่/โกดัง เพื่อรองรับการจัดลงสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ประเภทการให้บริการ ปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ จัดส่งสินค้าถึงผู้ใด หน่วยงานของสินค้าที่จัดส่ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่มาใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุก
สิบล้อ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ประเภทการใช้บริการจัดส่งสินค้า		
1.1 ขนส่งสินค้าแบบเบ็ดเตล็ด	354	83.1
1.2 ขนส่งสินค้าแบบเหมาคัน	72	16.9
รวม	426	100.0
2. ปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง		
2.1 ส่งสินค้า ไม่เกิน 10 กิโลกรัม/ครั้ง	35	8.2
2.2 ส่งสินค้า ประมาณ 10 – 100 กิโลกรัม/ครั้ง	165	38.7
2.3 ส่งสินค้า ประมาณ 101 – 1,000 กิโลกรัม/ครั้ง	127	29.8
2.4 ส่งสินค้า ประมาณ 1,001 – 5,000 กิโลกรัม/ครั้ง	38	8.9
2.5 ส่งสินค้า มากกว่า 5,000 กิโลกรัม/ครั้ง	61	14.3
รวม	426	100.0
3. จัดส่งสินค้าถึงผู้ใด		
3.1 ผู้บริโภค	170	39.9
3.2 ตัวแทนจำหน่าย	196	46.0
3.3 บริษัทในเครือ	60	14.1
รวม	426	100.0
4. หน่วยนับของสินค้าที่จัดส่ง		
4.1 ตามลักษณะทางกายภาพของสินค้า	327	76.8
4.2 ตามปริมาณน้ำหนักของสินค้า	99	23.2
รวม	426	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. เหตุผลในการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท สีสหาย ขนส่ง(1988) จำกัด		
5.1 มีชื่อเสียง	59	13.8
5.2 มีบริการที่ตอบสนองความต้องการ	98	23.0
5.3 ให้บริการส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องและตรงเวลา	188	44.1
5.4 อัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล	81	19.0
5.5 อื่นๆ	0	0.0
รวม	426	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ประเภทการให้บริการ ปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ จัดส่งสินค้าถึงผู้ใด หน่วยนับของสินค้าที่จัดส่ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่มาใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเภทการให้บริการจัดส่งสินค้า ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งสินค้าแบบเบ็ดเตล็ด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 และใช้บริการขนส่งสินค้าแบบเหมาคัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่งสินค้า ประมาณ 10 – 100 กิโลกรัม/ครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา ส่งสินค้า ประมาณ 101 – 1,000 กิโลกรัม/ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่งสินค้า มากกว่า 5,000 กิโลกรัม/ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่งสินค้า ประมาณ 1,001 – 5,000 กิโลกรัม/ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ และส่งสินค้าไม่เกิน 10 กิโลกรัม/ครั้งจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

จัดส่งสินค้าถึงผู้ใด ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดส่งสินค้าถึงตัวแทนจำหน่ายจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 จัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภค จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9, และบริษัทในเครือ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

หน่วยนับของสินค้าที่จัดส่ง ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หน่วยนับตามลักษณะทางกายภาพของสินค้า จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และ ใช้หน่วยนับตามปริมาณน้ำหนักของสินค้า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

เหตุผลในการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะ การให้บริการส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง/ตรงเวลาจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือมีบริการที่ตอบสนองความต้องการ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 , อัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเพราะความมีชื่อเสียง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

พฤติกรรมในการใช้บริการ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งในการใช้บริการ (สัปดาห์)	2	20	5.06	3.281
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท)	40	22,000	4,313.99	5,425.133
ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี)	1	17	4.89	2.471

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการใช้บริการ(สัปดาห์) ผู้ใช้บริการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5.06 ครั้ง โดยผู้ให้บริการมาใช้บริการน้อยที่สุด สัปดาห์ละ 2 ครั้ง และมาใช้บริการมากที่สุด สัปดาห์ละ 20 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 4,313.99 บาท โดยผู้ให้บริการมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการน้อยที่สุด ครั้งละ 40 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการมากที่สุด ครั้งละ 22,000 บาท

ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) ผู้ใช้บริการได้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 4.89 ปี โดยผู้ให้บริการได้มาใช้บริการน้อยที่สุด เป็นระยะเวลา 1 ปี และได้มาใช้บริการมากที่สุด เป็นระยะเวลา 17 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของลูกค้า ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการชำระค่าบริการ ประเภทของการประกอบธุรกิจ ประเภทของสินค้า และระยะเวลาการเปิดกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 รูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุก
สิบล้อแตกต่างกัน จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	รูปแบบธุรกิจ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
จำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์)	บุคคลธรรมดา	5.10	3.412	.302	424	.763
	นิติบุคคล	4.99	2.987			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท)	บุคคลธรรมดา	4206.20	5138.508	-.605	424	.569
	นิติบุคคล	4548.88	6016.395			
ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี)	บุคคลธรรมดา	4.46	2.021	-4.718**	188.565	.000
	นิติบุคคล	5.82	3.048			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรูปแบบธุรกิจ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test สามารถอธิบายตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ศึกษาดังนี้

จำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ รูปแบบธุรกิจแบบนิติบุคคลมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) ยาวนานมากกว่ารูปแบบธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.36 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกลับแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ประเภทลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกลับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกลับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกลับแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทลูกค้า

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ประเภทลูกค้า	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
จำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์)	ตัวแทนในการจัดส่งลูกค้าผู้ให้บริการ	5.01	3.231	-.290	424	.772
	ทั่วไป	5.10	3.319			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท)	ตัวแทนในการจัดส่งลูกค้าผู้ให้บริการ	4140.66	4998.242	-.529	424	.587
	ทั่วไป	4425.75	5690.089			
ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี)	ตัวแทนในการจัดส่งลูกค้าผู้ให้บริการ	4.17	0.789	-6.003**	310.181	.000
	ทั่วไป	5.35	3.017			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรูปแบบธุรกิจ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test สามารถอธิบายตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ศึกษาดังนี้

จำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ประเภทลูกค้าผู้ให้บริการทั่วไปมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) ยาวนานมากกว่าประเภทลูกค้าตัวแทนในการจัดส่ง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจำแนกตามผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้งในการใช้ บริการ(ต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	55.988	4	13.997	1.304	0.268
	ภายในกลุ่ม	4519.301	421	10.735		
	รวม	4575.289	425			
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการต่อครั้ง(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	26130452.761	4	6532613.190	0.220	0.927
	ภายในกลุ่ม	12482499363.201	421	29649642.193		
	รวม	12508629815.962	425			
ระยะเวลาที่ได้มาใช้ บริการ(ปี)	ระหว่างกลุ่ม	243.640	4	60.910	10.908	0.051
	ภายในกลุ่ม	2350.952	421	5.584		
	รวม	2594.592	425			

จากตาราง 9 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ศึกษาดังนี้

จำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลประกอบการ

เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลักษณะการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะการชำระค่าบริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ลักษณะการชำระค่าบริการ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
จำนวนครั้งในการใช้บริการ (ต่อสัปดาห์)	เงินสด	5.02	3.373	-.360	424	.719
	เงินเชื่อ	5.14	3.110			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง(บาท)	เงินสด	4300.58	5476.629	-.070	424	.944
	เงินเชื่อ	4339.19	5345.414			
ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี)	เงินสด	4.72	2.418	-1.928	424	.054
	เงินเชื่อ	5.20	2.545			

จากตาราง 10 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรูปแบบธุรกิจ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test สามารถอธิบายตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ศึกษานี้

จำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประเภทของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ประเภทของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกลับ
ล้อแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้งในการใช้ บริการ(ต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4.194	3	1.398	.129	.943
	ภายในกลุ่ม	4571.095	422	10.832		
	รวม	4575.289	425			
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการต่อครั้ง(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	5.6E+07	3	18607229.1	.631	.596
	ภายในกลุ่ม	1.2E+10	422	29509024.0		
	รวม	1.3E+10	425			
ระยะเวลาที่ได้มาใช้ บริการ(ปี)	ระหว่างกลุ่ม	87.894	3	29.298	4.932*	.02
	ภายในกลุ่ม	2506.697	422	5.940		
	รวม	2594.592	425			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกลับ
ล้อแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
ระยะเวลาที่ได้มาใช้ บริการ(ปี)	Brown- Forsythe	6.266**	3	237.788	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านประเภทของการประกอบธุรกิจ โดยใช้การ
ทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ศึกษาดังนี้

จำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ประเภทของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) ที่จำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ประเภทของการประกอบธุรกิจ	$\bar{x}$	ผู้ผลิต	ตัวแทนจำหน่าย	ธุรกิจบริการ	อื่น ๆ
ผู้ผลิต	5.69	-	.112** (.000)	.69 (.055)	1.59 (.51)
ตัวแทนจำหน่าย	4.57	-	-	-.43 (.149)	.47 (.550)
ธุรกิจบริการ	5.00	-	-	-	.90 (.267)
อื่น ๆ	4.10	-	-	-	-

** มีระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) ที่จำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ธุรกิจประเภทผู้ผลิต กับ ธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ธุรกิจประเภทผู้ผลิต มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ธุรกิจประเภทผู้ผลิต มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ มากกว่าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.122

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประเภทของสินค้าที่จัดส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ประเภทของสินค้าที่จัดส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสินค้าที่จัดส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของสินค้าที่จัดส่ง

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	ประเภทของสินค้าที่ จัดส่ง	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
จำนวนครั้งในการใช้	สินค้าบริโภค/อุปโภค	5.14	3.317	.378	424	.705
บริการ(ต่อสัปดาห์)	สินค้าอุตสาหกรรม	5.02	3.266			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	ประเภทของสินค้าที่ จัดส่ง	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการต่อครั้ง(บาท)	สินค้าบริโภค/อุปโภค	4397.91	5538.658	.239	424	.811
	สินค้าอุตสาหกรรม	4266.96	5370.153			
ระยะเวลาที่ได้มาใช้ บริการ(ปี)	สินค้าบริโภค/อุปโภค	4.69	2.228	-1.270	355.939	.205
	สินค้าอุตสาหกรรม	5.00	2.595			

จากตาราง 14 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านประเภทของสินค้าที่จัดส่ง โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test สามารถอธิบายตามพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่ศึกษาดังนี้

จำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสินค้าที่จัดส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสินค้าที่จัดส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.651 ซึ่งมากกว่า 0.205 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสินค้าที่จัดส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระยะเวลาการเปิดกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระยะเวลาการเปิดกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการเปิดกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกลับล้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดกิจการของลูกค้า

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้งในการใช้ บริการ(ต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	177.997	20	8.900	0.820	0.690
	ภายในกลุ่ม	4397.292	405	10.858		
	รวม	4575.289	425			
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการต่อครั้ง(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	305382767.726	20	15269138.386	0.507	0.964
	ภายในกลุ่ม	12203247048.236	405	30131474.193		
	รวม	12508629815.962	425			
ระยะเวลาที่ได้มาใช้ บริการ(ปี)	ระหว่างกลุ่ม	347.315	20	17.366	3.130	0.052
	ภายในกลุ่ม	2247.277	405	5.549		
	รวม	2594.592	425			

จากตาราง 15 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระยะเวลาการเปิดกิจการของลูกค้า โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ศึกษาดังนี้

จำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลา

การเปิดกิจการของลูกค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการเปิดกิจการของลูกค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการเปิดกิจการของลูกค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง, ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ, ด้านการส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้กับลูกค้า, ด้านพนักงาน, ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ, ด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

H_1 : ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม

ของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการประเภทบรรทุกทุกสปีด ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ระหว่างทัศนคติของลูกค้า เกี่ยวกับการบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทบรรทุกทุกสปีดของบริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด ด้านจำนวนการให้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.86				
ด้านส่วนประกอบของบริการ	-0.022	.350	-.006	-.064	-.949
ด้านกระบวนการให้บริการ	.751	.477	.186	1.575	.116
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	.336	.312	.085	1.079	.281
ด้านการเพิ่มผลผลิต/คุณภาพในการให้บริการ	.656	.512	-.164	-1.283	.200
ด้านพนักงานในการให้บริการ	.587	.383	.125	1.533	.126
ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	-.136	.346	-.030	-.393	.694
R	R ²	R ² adjusted	SE(est.)	F	
.186	.035	.021	3.247	2.506	

จากตาราง 16 ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการสามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทบรรทุกทุกสปีดของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ด้านจำนวนการให้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ถูกต้องร้อยละ 2.1 แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 97.9 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทบรรทุกทุกสปีดของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ด้านจำนวนการให้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทบรรทุกทุกสปีดของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ด้านจำนวนการให้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) เท่ากับ 3.247

ผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการในส่วนประกอบของบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านการเพิ่มผลผลิต/คุณภาพในการให้บริการ ด้านพนักงานในการให้บริการ และ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภท

รถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ด้านจำนวนการใช้บริการ (ครั้ง /สัปดาห์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

H_1 : ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ระหว่างทศนคติของลูกค้า เกี่ยวกับการบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	540.54				
ด้านกระบวนการให้บริการ	-441.21	713.44	-.066	-.618	.537
ด้านการเพิ่มผลผลิต/คุณภาพในการให้บริการ	1160.05	716.71	.175	1.619	.106
ด้านการส่งเสริมการตลาด	424.17	294.09	.072	1.442	.150

R	R ²	R ² adjusted	SE(est.)	F
.153	.023	.017	5380.057	3.384

จากตาราง 17 ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการสามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ถูกต้องร้อยละ 1.7 แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 98.3 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เท่ากับ 5380.057

ผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า ปัจจัยทางด้านทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการเพิ่มผลผลิต/คุณภาพในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ ประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

H_1 : ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ระหว่างทัศนคติของลูกค้า เกี่ยวกับการบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	-.588				
ด้านส่วนประกอบของบริการ	.065	.238	.025	.275	.784
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.726	.333	-.239	-2.183*	.030
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	.711	.218	.239	3.260**	.001
ด้านการเพิ่มผลผลิต/คุณภาพในการให้บริการ	-.195	.380	-.006	-.051	.959
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.810	.135	.301	5.990**	.000
ด้านพนักงานในการให้บริการ	.410	.254	.116	1.614	.107
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ	.439	.147	.169	2.982**	.003
R	R ²	R ² adjusted	SE(est.)	F	
.465	.216	.203	2.206	16.475	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการสามารถใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ ถูกต้องร้อยละ 20.3 แสดงว่ายังมีความต้องการด้านอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 79.7 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ เท่ากับ 2.206

เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการ มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = -.588 - .726x_2 + .711x_3 + .810x_5 + .439x_7$$

เมื่อ	Y	=	ด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการผู้มาใช้บริการ
	a	=	-.588
	x ₁	=	ด้านส่วนประกอบของบริการ
	x ₂	=	ด้านกระบวนการให้บริการ
	x ₃	=	ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง
	x ₄	=	ด้านการเพิ่มผลผลิต/คุณภาพในการให้บริการ
	x ₅	=	ด้านการส่งเสริมการตลาด
	x ₆	=	ด้านพนักงานในการให้บริการ
	x ₇	=	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ
	b ₂	=	-.726
	b ₃	=	.711
	b ₅	=	.810
	b ₇	=	.439

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อน พบว่าหากไม่มีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ลูกค้ายจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ที่ -.588 แต่หากมีปัจจัยข้างต้นดังกล่าวเข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ระยะเวลาที่มาใช้บริการของผู้มาใช้เปลี่ยนแปลงลดลง .726 หน่วย

ทัศนคติด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ระยะเวลาที่มาใช้บริการของผู้มาใช้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .711 หน่วย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ระยะเวลาที่มารับบริการของผู้มาใช้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .810 หน่วย

ทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ระยะเวลาที่มารับบริการ ของผู้มาใช้บริการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .439 หน่วย

โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ ผู้มาใช้บริการมากที่สุด ซึ่งมีค่า (Beta) เท่ากับ .301

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ประเภทลูกค้า ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการชำระค่าบริการ ประเภทธุรกิจ/อุตสาหกรรม ประเภทของสินค้าที่จัดส่ง		
1.1 รูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกทุกสปีดแตกต่างกัน - จำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) - ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องสมมติฐาน	Independent Simple t-test
1.2 ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกทุกสปีดแตกต่างกัน - จำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) - ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องสมมติฐาน	Independent Simple t-test

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน - จำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) - ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 ลักษณะการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน - จำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) - ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Simple t-test

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 ประเภทของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน - จำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) - ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6 ประเภทของสินค้าที่จัดส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน - จำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) - ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent Simple t-test
1.7 ระยะเวลาการเปิดกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน - จำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) - ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2 ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด		
2.1 ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) - ปัจจัยด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการ - ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ - ปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง - ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ - ปัจจัยด้านพนักงาน - ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด - ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ - ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Multiple Regression
2.3 ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด - ปัจจัยด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการ - ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ - ปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง - ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - ปัจจัยด้านพนักงาน - ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องสมมติฐาน สอดคล้องสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ การชำระค่าบริการ ประเภทธุรกิจ/อุตสาหกรรม และประเภทของสินค้าที่จัดส่ง
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย รูปแบบของธุรกิจที่แตกต่าง ประเภทของลูกค้า ระยะเวลาการเปิดกิจการ ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน การชำระค่าบริการ ประเภทของธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง, ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ, ด้านการส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้กับลูกค้า, ด้านพนักงาน, ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ, ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือและลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

วิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 26,175 ราย [2548: บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด]

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาโดยผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการใน ในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548 เป็นจำนวน 26,175 ราย และใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร TARO YAMANE (YAMANE: 1976) เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 394 ตัวอย่าง และสำรวจเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 8% หรือ 32 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 426 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) ของผู้ที่ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามรูปแบบของธุรกิจในส่วนที่เท่ากัน คือ รูปแบบบุคคลธรรมดา 213 ตัวอย่าง และรูปแบบนิติบุคคล 213 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทบรรทุกสิบล้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัย เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะลูกค้าในการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ประเภทลูกค้า ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการชำระค่าบริการ ประเภทธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่จัดส่ง จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามในเรื่องรูปแบบของธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 คำถามในเรื่องประเภทของลูกค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 คำถามในเรื่องผลประกอบการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (ordinal scale)

ข้อที่ 4 คำถามในเรื่องการชำระค่าบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 คำถามในเรื่องประเภทของธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 คำถามในเรื่องประเภทของสินค้าที่จัดส่ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 คำถามในเรื่องระยะเวลาการเปิดกิจการ เป็นคำถามปลายเปิด (Open End)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ลักษณะคำถามเป็นข้อความเชิงบวก และเชิงลบ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และกำหนดค่ามาตราจัดอันดับไว้ 5 ระดับ ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงระดับเดียว ซึ่งคำถามครอบคลุมทัศนคติเกี่ยวกับการบริการแบบประสมประสานทั้ง 8 ด้าน เป็นการจัดข้อมูลแบบ Semantic differential เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) สเกล 5 อันดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะแทนความหมายเชิงบวกที่สุด และ 1 จะแทนความหมายเชิงลบที่สุด

โดยมีระดับคะแนนเป็น 5 อันดับ ดังต่อไปนี้

5	คะแนน	หมายถึง	ดีมาก
4	คะแนน	หมายถึง	ดี
3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่ดี
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่ดีย่างมาก

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:100)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญ ของการรับรู้จริงเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าหลังได้รับการให้บริการ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่ามีทัศนคติที่ดีมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่ามีทัศนคติที่ดี
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่ามีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่ามีทัศนคติที่ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ข้อที่ 1 คำถามในเรื่องประเภทของการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 คำถามในเรื่องปริมาณการส่งสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (ordinal scale)

ข้อที่ 3 คำถามในเรื่องจำนวนครั้งในการมาใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open End)

ข้อที่ 4 คำถามในเรื่องลูกค้าส่งสินค้าถึงผู้ใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 คำถามในเรื่องหน่วยนับของสินค้าที่จัดส่ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 คำถามในเรื่องค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า เป็นคำถามปลายเปิด (Open End)

ข้อที่ 7 คำถามในเรื่องระยะเวลาการเปิดกิจการ เป็นคำถามปลายเปิด (Open End)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมการขนส่ง
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณสำนักงานเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วง

เดือน กันยายน พ.ศ. 2548

การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในทางสถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ทศนิยมของลูกค้าย ใช้สถิติค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าใช้สถิติความถี่ (Frequency) , ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 ใช้สถิติการทดสอบ (t-test) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 และแบบสอบถามส่วนที่ 3

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3

2.3 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 เรื่องทัศนคติของลูกค้า

สรุปผลการวิจัยค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบของธุรกิจ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา 292 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเป็นนิติบุคคล 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ประเภทของลูกค้า ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทลูกค้าผู้ใช้บริการทั่วไป 259 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นลูกค้าประเภทตัวแทนในการจัดส่ง 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

ผลประกอบการ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลประกอบการต่อเดือน มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา

ผลประกอบการต่อเดือน 150,001-200,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2, มีผลประกอบการต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7, มีผลประกอบการต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ และมีผลประกอบการต่อเดือน 100,001-150,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

การชำระค่าบริการ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าบริการเป็นเงินสด 278 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และชำระค่าบริการเป็นเงินเชื่อ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ตามลำดับ

ประเภทของธุรกิจ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาเป็นธุรกิจบริการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เป็นผู้ผลิต จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และธุรกิจประเภทอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าที่จัดส่ง ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดส่งสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และเป็นสินค้าบริโภค/อุปโภค จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเปิดกิจการ ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการประกอบกิจการเฉลี่ย 9.28 ปี โดยผู้ให้บริการประกอบกิจการน้อยที่สุด 2 ปี และผู้ให้บริการประกอบกิจการมากที่สุด 31 ปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 จำแนกได้ดังนี้

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ / การบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/การบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 แยกเป็นรายละเอียดดังนี้

ด้านความเร็วในการให้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01

ด้านระยะเวลาในการจัดส่ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76

ด้านการมีศูนย์กระจายสินค้าเพื่อจัดส่งสินค้าที่ปลายทาง สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านรายละเอียดในใบรับ-ส่งสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05

กระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับด้านกระบวนการในการให้บริการขนส่งสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านขั้นตอนในการให้บริการรับ-ส่งสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76

ด้านขั้นตอนในการออกเอกสารใบรับ-ส่ง แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71

ด้านระบบการขนส่งสินค้าถึงปลายทาง แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

ด้านความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44

ด้านปริมาณสินค้าครบตามจำนวนที่จัดส่งจากต้นทาง แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82

ด้านความแม่นยำในการจัดส่งสินค้าไปยังปลายทางได้อย่างถูกต้อง แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

สถานที่ / ท่าเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับด้านสถานที่/ท่าเลที่ตั้งในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านความสะดวกในการมาใช้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

ด้านระยะทางในการเดินทางมาใช้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ต่อการเคลื่อนย้ายหรือขนถ่ายสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

ด้านสถานที่ที่มีพื้นที่รองรับสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46

การเพิ่มผลผลิต / คุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

การเพิ่มผลผลิตในการให้บริการ

ด้านระบบการขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69

ด้านพนักงานสามารถระบุเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงปลายทาง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55

ด้านสินค้ามีสภาพคงเดิมหลังการจัดส่ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

คุณภาพในการให้บริการ

ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80

ด้านความผิดพลาดที่เกิดจากการบริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

ด้านพนักงานให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาจากการบริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56

การส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้กับลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้กับลูกค้าในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา มีผลต่อการมาใช้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47

ด้านการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.sisahy.com แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.30

ด้านระบบการตรวจเช็คสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10

พนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการพนักงานในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านมารยาทของพนักงานฝ่ายบริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69

ด้านพนักงานให้ความใส่ใจในรายละเอียดของสินค้าที่จัดส่ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

ด้านความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการของพนักงาน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58

ด้านมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ด้านการบริการคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

ด้านเงื่อนไขในการชำระเงินสมเหตุสมผล แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

ด้านคุณภาพในการส่งสินค้าคุ้มค่างบเงินที่จ่าย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีระดับทัศนคติการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับการตรวจเช็คสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97

ด้านการนำอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยมาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

ด้านการปรับปรุงสถานที่/โกดัง เพื่อรองรับการจัดลงสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ประเภทการให้บริการจัดส่งสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งสินค้าแบบเบ็ดเตล็ด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 และใช้บริการขนส่งสินค้าแบบเหมาคัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่งสินค้า ประมาณ 10 – 100 กิโลกรัม/ครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา ส่งสินค้าประมาณ 101 – 1,000 กิโลกรัม/ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่งสินค้า มากกว่า 5,000 กิโลกรัม/ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่งสินค้า ประมาณ 1,001 – 5,000 กิโลกรัม/ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ และส่งสินค้าไม่เกิน 10 กิโลกรัม/ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

จัดส่งสินค้าถึงผู้ใด พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดส่งสินค้าถึงตัวแทนจำหน่ายจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 จัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภค จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9, และบริษัทในเครือ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

หน่วยนับของสินค้าที่จัดส่ง พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หน่วยนับตามลักษณะทางกายภาพของสินค้า จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และใช้หน่วยนับตามปริมาณน้ำหนักของสินค้า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

เหตุผลในการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะ การให้บริการส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง/ตรงเวลาจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือมีบริการที่ตอบสนองความต้องการ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 , อัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเพราะความมีชื่อเสียง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของลูกค้า ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการชำระค่าบริการ ประเภทของการประกอบธุรกิจ ประเภทของสินค้า และระยะเวลาการเปิดกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกันโดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 รูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) พบว่า รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) พบว่า รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) พบว่า รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรูปแบบธุรกิจแบบนิติบุคคลมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) ยาวนาน มากกว่ารูปแบบธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) พบว่า ประเภทลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) พบว่า ประเภทลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) พบว่า ประเภทลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประเภทลูกค้าผู้ใช้บริการทั่วไปมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) ยาวนาน มากกว่าประเภทลูกค้าตัวแทนในการจัดส่ง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) พบว่า ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) พบว่า ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) พบว่า ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) พบว่า ลักษณะการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง(บาท) พบว่า ลักษณะการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) พบว่า ลักษณะการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประเภทของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ(ต่อสัปดาห์) พบว่า ประเภทของการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง(บาท) พบว่า ประเภทของการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ด้านระยะเวลาที่ได้มาให้บริการ(ปี) พบว่า ประเภทของการประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยธุรกิจประเภทผู้ผลิต มีพฤติกรรมใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ มากกว่าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.122

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประเภทของสินค้าที่จัดส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งในการให้บริการ(ต่อสัปดาห์) พบว่า ประเภทของสินค้าที่จัดส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการให้บริการ (ต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง(บาท) พบว่า ประเภทของสินค้าที่จัดส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ด้านระยะเวลาที่ได้มาให้บริการ(ปี) พบว่า ประเภทของสินค้าที่จัดส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ได้มาให้บริการ (ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระยะเวลาการเปิดกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งในการให้บริการ(ต่อสัปดาห์) พบว่า ระยะเวลาการเปิดกิจการของลูกค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการให้บริการ (ต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง(บาท) พบว่า ระยะเวลาการเปิดกิจการของลูกค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ(ปี) พบว่า ระยะเวลาการเปิดกิจการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง, ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ, ด้านการส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้กับลูกค้า, ด้านพนักงาน, ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

จากผลการทดสอบ โดยใช้วิธีสมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regressions) ในการพยากรณ์ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านจำนวนการให้บริการ (ครั้ง /สัปดาห์) ของผู้มาใช้บริการประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด พบว่าผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการในด้านส่วนประกอบของบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการเพิ่มผลผลิต/คุณภาพในการให้บริการ ด้านพนักงานในการให้บริการ และ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ด้านจำนวนการให้บริการ (ครั้ง /สัปดาห์) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

จากผลการทดสอบ โดยใช้วิธีสมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regressions) ในการพยากรณ์ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการประเภทบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด พบว่าผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการเพิ่มผลผลิต/คุณภาพในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ประเภทบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการประเภทบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

จากผลการทดสอบ โดยใช้วิธีสมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regressions) ในการพยากรณ์ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการพบว่าผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่/ท่าเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการ มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อน พบว่าหากไม่มีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ลูกค้าจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ที่ -0.588 แต่หากมีปัจจัยข้างต้นดังกล่าวเข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการของผู้มาใช้บริการเปลี่ยนแปลงลดลง $.726$ หน่วย

ทัศนคติด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายนขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการของผู้มาใช้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .711 หน่วย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายนขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการของผู้มาใช้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .810 หน่วย

ทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายนขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลให้ระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการของผู้มาใช้บริการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .439 หน่วย

โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายนขนส่ง (1988) จำกัด ด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการของผู้มาใช้บริการมากที่สุด ซึ่งมีค่า (Beta) เท่ากับ .301

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายนขนส่ง (1988) จำกัด มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านรูปแบบของธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายนขนส่ง (1988) จำกัด ที่แตกต่างกัน ในเรื่องระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเกิดขึ้นจากกิจกรรมของงานของธุรกิจแต่ละรูปแบบ ซึ่งธุรกิจรูปแบบแบบนิติบุคคลมีโครงสร้างสายงานที่เป็นระบบแน่นอน และได้มาตรฐานมากกว่ารูปแบบบุคคลธรรมดา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้รูปแบบของธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในเรื่องระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการ (ปี) แตกต่างกัน

2. ด้านประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อแตกต่างกันจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยง เหล่าตระกูลงาม. (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า

ประเภทลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

3. ทักษะของลูกค้านี้เกี่ยวกับการบริการอยู่ในระดับที่ดี ด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ / การบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งในการให้บริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการให้บริการ ด้านพนักงานในการให้บริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณนิภา เกตุสมใจ. (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามบินดอนเมืองท่าอากาศยานนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ด้านทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านที่มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลจากการศึกษาทัศนคติของลูกค้านี้เกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านพนักงาน ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ (ต่อสัปดาห์) ประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณนิภา เกตุสมใจ. (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามบินดอนเมืองท่าอากาศยานนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง พนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามบินดอนเมืองท่าอากาศยานนานาชาติเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสนามบินดอนเมืองท่าอากาศยานนานาชาติ และสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 215) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

5. ผลการพยากรณ์ทัศนคติของลูกค้านี้เกี่ยวกับการบริการ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ได้มาใช้บริการของผู้มาใช้บริการประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้านี้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมากที่สุดกับระยะเวลาที่มาใช้บริการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด

ของศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 437 - 438) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท และในปัจจุบันด้านทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุดกับระยะเวลาที่มาใช้บริการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 437 - 438) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับผลการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

1. โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบธุรกิจรูปแบบบุคคลธรรมดา ประเภทตัวแทนจำหน่าย และจัดส่งสินค้าประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ทัศนคติด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการในด้านความรวดเร็วในการให้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีมาก ดังนั้นผู้ประกอบการขนส่งควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการขนส่งสินค้าให้รวดเร็ว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
3. ปัจจุบันด้านทัศนคติการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมากที่สุด กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการของผู้มาใช้บริการ ประเภทรถบรรทุกสิบล้อ และสามารถนำมาพยากรณ์ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญและเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้า
4. ปัจจัยด้านทัศนคติในด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการของผู้มาใช้บริการ ประเภทรถบรรทุกสิบล้อ แสดงว่าผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าให้ความสำคัญและคำนึงถึงระยะทางในการมาใช้บริการขนส่ง เนื่องจากเป็นการลดต้นทุนในการจัดส่ง

สินค้า สร้างส่วนต่างหากทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการขนส่งสินค้าที่มีสถานที่ตั้งใกล้กับลูกค้าหรือแหล่งผลิตสินค้า จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการมาใช้บริการได้ยาวนานมากยิ่งขึ้น

5. ปัจจัยด้านทัศนคติในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกลับของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการของผู้มาใช้บริการ ประเภทบรรทุกลับ ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการขนส่งสินค้า ควรมีการปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือและสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดซึ่งธุรกิจที่ให้บริการขนส่งสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ และผู้ใช้บริการจะทำการค้นหา เลือกใช้ และทำการประเมินผลในการให้บริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง และตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สร้างความพึงพอใจของเขาได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการแบบประสมประสานทั้ง 8 ด้านซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กรเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งสินค้า ประเภทบรรทุก

2. การขนส่งสินค้า เป็นต้นทุนที่สำคัญในการผลิตและจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคาน้ำมัน ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องผลกระทบจากปัจจัยทางด้านราคาน้ำมันต่อการให้บริการขนส่งสินค้า ประเภทบรรทุก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2546). *โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน "กลยุทธ์ทำให้รายจ่ายประหยัด"*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์นิวพร
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มศว
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2538). *เอกสารการสอนชุดจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
- ยรรยง เหล่าตระกูลงาม. (2546). *ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- สมนา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ 3*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมจิต วัฒนาขยากุล. (2532). *สถิติวิเคราะห์เบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- วรรณนิภา เกตุสมใจ. (2546) *ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539).พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ.โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler,Philip. (1997). *Marketing Management : analysis,planning,implementation and
control*. 9 th edition. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Schiffman Leon G.and Leslie, Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* . 5th ed. New
Jersey : Prentic-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะของลูกค้ำที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภท
รถบรรทุกสิบล้อ กรณีศึกษา บริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท โครงการธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
สาขาวิชาการจัดการ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถาม กรุณาอ่านคำถามโดยละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง
แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่

- ตอนที่ 1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ
- ตอนที่ 2. แบบสอบถามข้อมูลทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของผู้ใช้บริการ
- ตอนที่ 3. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภท
รถบรรทุก

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บ
เป็นความลับ และเปิดเผยในรูปแบบของผลสรุปผลงานวิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1: แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความ

1. รูปแบบของธุรกิจ

☐ บุคคลธรรมดา

☐ นิติบุคคล

2. ท่านเป็นลูกค้าประเภทใด

☐ ตัวแทนในการจัดส่ง

☐ ลูกค้าผู้ใช้บริการทั่วไป

3. ธุรกิจของท่านมีผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

☐ 50,001 – 100,000 บาท

☐ 100,001 – 150,000 บาท

☐ 150,001 – 200,000 บาท

☐ มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป

4. ลักษณะการชำระค่าบริการในการขนส่ง

☐ เงินสด

☐ เงินเชื่อ

5. ท่านประกอบธุรกิจประเภทใด

☐ ผู้ผลิต

☐ ตัวแทนจำหน่าย

☐ ธุรกิจบริการ

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

6. ประเภทของสินค้าที่จัดส่ง

☐ สินค้าบริโภค/อุปโภค

☐ สินค้าอุตสาหกรรม

7. กิจการของท่านเปิดมาแล้วเป็นระยะเวลา.....ปี.....เดือน

ตอนที่ 2: แบบสอบถามข้อมูลทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดต่อหัวข้อต่างๆเพียงช่องเดียวเท่านั้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร เกี่ยวกับการให้บริการขนส่งสินค้า ของบริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด

ด้านบริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อ

1	ความรวดเร็วในการให้บริการ	
ล่าช้า	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	รวดเร็ว
	1 2 3 4 5	
2	ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า	
ไม่ตรงตาม	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ตรงตามกำหนด
กำหนด	1 2 3 4 5	
3	การมีศูนย์กระจายสินค้าเพื่อจัดส่งสินค้าที่ปลายทางสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	
น้อยที่สุด	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มากที่สุด
	1 2 3 4 5	
4	รายละเอียดในใบรับ-ส่งสินค้า	
ไม่ระบุอย่าง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ระบุอย่าง
ชัดเจน	1 2 3 4 5	ชัดเจน

ด้านกระบวนการให้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อ

1	ขั้นตอนในการให้บริการรับ-ส่งสินค้า	
ยุ่งยาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ง่าย
	1 2 3 4 5	
2	ขั้นตอนในการออกเอกสารใบ-รับส่ง	
ล่าช้า	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	รวดเร็ว
	1 2 3 4 5	
3	ระบบการขนส่งสินค้าถึงปลายทาง	
ล่าช้า	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	รวดเร็ว
	1 2 3 4 5	

4	ความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน					
ขาดความคล่องตัว	_____	_____	_____	_____	_____	มีความคล่องตัวมาก
	1	2	3	4	5	

5	ปริมาณสินค้าครบตามจำนวนที่จัดส่งจากต้นทาง					
ไม่ครบตามจำนวน	_____	_____	_____	_____	_____	ครบตามจำนวน
	1	2	3	4	5	

6	ความแม่นยำในการจัดส่งสินค้าไปยังปลายทางได้อย่างถูกต้อง					
ผิดพลาด	_____	_____	_____	_____	_____	ถูกต้อง
	1	2	3	4	5	

ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งในการให้บริการขนส่งสินค้า

1	ความสะดวกในการมาใช้บริการ					
ไม่สะดวก	_____	_____	_____	_____	_____	สะดวก
	1	2	3	4	5	

2	ระยะทางในการเดินทางมาใช้บริการ					
ไกล	_____	_____	_____	_____	_____	ใกล้
	1	2	3	4	5	

3	ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ต่อการเคลื่อนย้ายหรือขนถ่ายสินค้า					
ไม่เหมาะสม	_____	_____	_____	_____	_____	เหมาะสม
	1	2	3	4	5	

4	สถานที่ที่มีพื้นที่รองรับสินค้า					
ไม่เพียงพอ	_____	_____	_____	_____	_____	เพียงพอ
	1	2	3	4	5	

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการให้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อ

<u>ด้านการเพิ่มผลผลิต</u>						
1	ระบบการขนส่งสินค้ามีมาตรฐาน					
ต่ำกว่ามาตรฐาน	_____	_____	_____	_____	_____	ได้มาตรฐาน
	1	2	3	4	5	

2	พนักงานสามารถระบุเวลาที่จัดส่งสินค้าถึงปลายทางอย่างไร
ไม่ชัดเจน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชัดเจน
	1 2 3 4 5
3	สินค้ามีสภาพคงเดิมหลังการจัดส่ง
แตกต่าง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีสภาพคงเดิม
ไปจากเดิม	1 2 3 4 5
<u>ด้านคุณภาพ</u>	
4	ความเชื่อมั่นในการให้บริการ
ขาด	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีความเชื่อมั่น
ความเชื่อมั่น	1 2 3 4 5
5	ความผิดพลาดที่เกิดจากการบริการ
มีความ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยผิดพลาด
ผิดพลาด	1 2 3 4 5
6	เมื่อเกิดปัญหาจากการบริการ พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างไร
ไม่กระตือ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ กระตือรือร้น
รือร้น	1 2 3 4 5

ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้กับลูกค้าในการให้บริการขนส่งสินค้า

1	การโฆษณา มีผลต่อการมาใช้บริการของท่าน
น้อย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ มาก
	1 2 3 4 5
2	ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.sisahy.com
ไม่เคย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ เคย
	1 2 3 4 5
3	ท่านเข้าใจกับระบบการตรวจเช็คสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
ไม่เข้าใจ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ เข้าใจ
	1 2 3 4 5

ด้านพนักงานในการให้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ

1	มารยาทของพนักงานฝ่ายบริการ
ไม่สุภาพ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ สุภาพ
	1 2 3 4 5
2	พนักงานให้ความใส่ใจในรายละเอียดของสินค้าที่จัดส่ง
น้อย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ มาก
	1 2 3 4 5
3	ความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการของพนักงาน
น้อย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ มาก
	1 2 3 4 5
4	มนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยของพนักงาน
ไม่ดี	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ ดี
	1 2 3 4 5

ด้านราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการในการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ

1	การบริการค้ำค้ำกับเงินที่ต้องจ่าย
ไม่ค้ำค้ำ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ ค้ำค้ำ
	1 2 3 4 5
2	เงื่อนไขในการชำระเงินสมเหตุสมผลหรือไม่
ไม่	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ สมเหตุสมผล
สมเหตุสมผล	1 2 3 4 5
3	คุณภาพในการส่งสินค้าค้ำค้ำกับเงินที่จ่าย
ไม่ค้ำค้ำ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ ค้ำค้ำ
	1 2 3 4 5

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการให้บริการขนส่งสินค้า

1	ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการตรวจเช็คสถานะสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
น้อย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ มาก
	1 2 3 4 5
2	การนำอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยมาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
ไม่นำมาใช้	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ นำมาใช้
	1 2 3 4 5
3	การปรับปรุงสถานที่/โกดัง เพื่อรองรับการจัดส่งสินค้า
ไม่ดี	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ ดี
	1 2 3 4 5

ตอนที่ 3: แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้า ประเภทบรรทุก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความ

1. ประเภทของการใช้บริการจัดส่งขนส่งสินค้า ประเภทบรรทุกทุกสปีด บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) ที่ใช้บ่อยที่สุด

☐ ขนส่งสินค้าแบบเบ็ดเตล็ด

☐ ขนส่งสินค้าแบบแหมาคัน

2. ปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

☐ ส่งสินค้า ไม่เกิน 10 กิโลกรัม/ครั้ง

☐ ส่งสินค้า ประมาณ 10 - 100 กิโลกรัม/ครั้ง

☐ ส่งสินค้า ประมาณ 101 - 1,000 กิโลกรัม/ครั้ง

☐ ส่งสินค้า ประมาณ 1, 001 - 5,000 กิโลกรัม/ครั้ง

☐ ส่งสินค้า มากกว่า 5, 000 กิโลกรัม/ครั้ง

3. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการขนส่งสินค้าเฉลี่ยสัปดาห์ละ.....ครั้ง

4. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านส่งสินค้าถึงผู้ใด

☐ ผู้บริโภค

☐ บริษัทในเครือ

☐ ตัวแทนจำหน่าย

5. หน่วยนับของสินค้าที่ท่านจัดส่ง

☐ ตามลักษณะทางกายภาพของสินค้า

☐ ตามปริมาณน้ำหนักของสินค้า

6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งสินค้าประมาณ.....บาทต่อครั้ง

7. ท่านมาใช้บริการที่บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัดแห่งนี้มาแล้วประมาณ.....ปี.....เดือน

8. ท่านใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด เพราะเหตุใดมากที่สุด (ตอบข้อเดียว)

☐ มีชื่อเสียง

☐ มีบริการที่ตอบสนองความต้องการ

☐ ให้บริการส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องและตรงเวลา

☐ อัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณ ที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	126.8500	114.3359	10.6928	33

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0 N of Items = 33

Alpha = .7543

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๔๘

วันที่ ๖ ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสัญญา สรีอินทร์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ กรณีศึกษา บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภักดี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภักดี และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ กรณีศึกษา บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสัญญา สรีอินทร์ และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวสัณฐิณี ศรีอินทร์
วันเดือนปีเกิด	4 สิงหาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4236/30 ซ. ประดู่ 1 ถนนเจริญกรุง แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาคณิต-อังกฤษ โรงเรียนสายปัญญาในพระบรมราชินูปถัมภ์
พ.ศ. 2544	เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

