

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง
ระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING FACTORS RELATED TO THE SELECTION
OF INTERNATIONAL TRANSPORTATION SERVICES
IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION



ลัดดา หลีประสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง
ระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

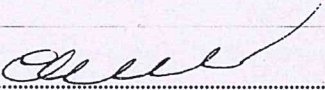


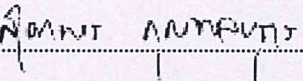
ลัดดา หลีประสิทธิ์

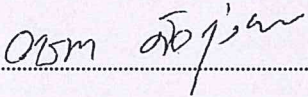
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ขนส่งระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Marketing Factors Related to the Selection of International
Transportation Services in the Bangkok Metropolitan Region
ชื่อ - นามสกุล นางสาวลัดดา หลีประสิทธิ์
วิชาเอก ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์वासना ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.
ปีการศึกษา 2562


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เชาว์ โรจนแสง, Ed.D.)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ด.)


..... กรรมการ
(อาจารย์वासना ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

หัวข้อค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวลัดดา หลีประสิทธิ์
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ และศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาคือ พนักงานในองค์กรธุรกิจนำเข้า-ส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้ค่าสถิติ t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis: MRA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กร พบว่า เพศ อายุ สัญชาติ ผู้มีอำนาจการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ขนาดธุรกิจที่แตกต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่า ระยะเวลาการขนส่ง ต้นทุนการขนส่ง ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ชีตความสามารถ และความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด การบริการ ขนส่งระหว่างประเทศ

Independent Study Title	Marketing Factors Related to the Selection of International Transportation Services in the Bangkok Metropolitan Region
Name-Surname	Miss Ladda Leeprasit
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Mrs. Wasana Sinrungtam, Ph.D.
Academic Year	2019

ABSTRACT

The purposes of this research were to study personal factors and organization characteristics, and the relationships of service marketing mix affecting the selection of international transportation services.

The sample used in the study was 400 employees who worked in import-export organizations in the Bangkok metropolitan region. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and Multiple Regression Analysis (MRA) at a significance level of 0.05.

The results of the study showed that in personal factors and organization characteristics, different genders, ages, nationalities and decision makers affected the selection of the services at an indifference level, but different educational levels, positions and business sizes affected the selection of the services at a difference level. The service marketing mix related to the selection of international transportation services including product factors, price factors, promotion factors, personnel factors, physical factors and service process factors influenced the decision-making to select international transportation services. In addition, duration of transportation, cost of transportation, trust, convenience, capabilities and safety influenced the decision-making to select international transportation services.

Keywords: marketing factors, services, international transportation

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ของ ดร.วาสนา ศิลปรุ่งธรรม อาจารย์ที่ปรึกษา ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ในการปรับปรุงแก้ไข จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ประธานกรรมการสอบ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร กรรมการสอบ ที่ได้ให้คำแนะนำ รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็น กรรมการสอบในครั้งนี้ ขอบพระคุณ คุณปิยนันท์ เสียมไหม คุณยมล คงเจริญ และคุณคุณากร การชะวี ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและขอขอบขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลา ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ ด้วย

ลัดดา หลีประสิทธิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	12
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	12
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
2.3 แนวคิดด้านการขนส่ง.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	27
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	50
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	54
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	65



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง	29
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดธุรกิจขององค์กร	29
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติขององค์กร.....	29
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการ.....	30
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	30
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	31
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย.....	32
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	33
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	33
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	34
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งระหว่างประเทศ	35
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง ระหว่างประเทศ.....	37
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง ระหว่างประเทศ.....	38
ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งระหว่างประเทศ.....	39
ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง ระหว่างประเทศ.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดธุรกิจขององค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งระหว่างประเทศ	42
ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัญชาติขององค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งระหว่างประเทศ	44
ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ	45
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ Linear Regression.....	48
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ.....	48



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	หน้า 13
--	---------



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโลจิสติกส์ในปี 2560 เติบโตมากขึ้นท่ามกลางการแข่งขันอย่างเข้มข้นของผู้ประกอบการที่มุ่งแสวงหาโอกาสจากตลาดที่มีทิศทางการฟื้นตัวในปีนี้ โดยรูปแบบการให้บริการโลจิสติกส์ โดย Third Party Logistics Provider (3PL) ซึ่งเป็นการให้บริการอย่างเป็นระบบและครบวงจรจะเห็นภาพที่ชัดเจนส่งผลให้อุปสงค์ในการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นในปีนี้ ธุรกิจโลจิสติกส์ทั้งระบบ คือการขนส่งสินค้าทางบก ธุรกิจผู้ให้บริการส่งสินค้า ธุรกิจคลังสินค้า และธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้า ไม่รวมถึงธุรกิจโลจิสติกส์ทางอากาศ เติบโตได้เป็นอย่างดี

จากการเปรียบเทียบการขยายตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ระหว่างปี 2559 และปี 2560 พบว่า ธุรกิจขนส่งสินค้าทางบกขยายตัวขึ้นจาก 137,700 ล้านบาท เป็น 143,600 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.5 เป็นร้อยละ 4.3-6.6 ธุรกิจคลังสินค้าขยายตัวจาก 67,800 ล้านบาท เป็น 71,400 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.7 เป็นร้อยละ 5.3 และธุรกิจรับจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศขยายตัวจาก 56,800 ล้านบาทเป็น 58,700 ล้านบาท อัตราการขยายตัวจากเดิมติดลบ 3.2 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 3.3 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ธุรกิจผู้ให้บริการส่งสินค้าในปี 2560 มีมูลค่า 58,700-59,900 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.3-3.5 จากปีที่ผ่านมาซึ่งมีมูลค่า 56,800 ล้านบาท จากการฟื้นตัวของการส่งออกทางด้านปริมาณที่เป็นผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกซึ่งส่งผลต่ออุปสงค์สินค้าไทยให้เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

แนวโน้มธุรกิจโลจิสติกส์ปี 2561 นี้คาดว่า สถานการณ์โลจิสติกส์ของไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวเร่งขึ้นเล็กน้อยจากการลงทุนภาครัฐและการส่งออกที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง การลงทุนภาครัฐในปี 2561 ที่มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และการเบิกจ่ายงบประมาณที่ภาครัฐบาลเร่งอนุมัติโครงการในช่วงครึ่งหลังของปี 2560 ประกอบกับภาคการส่งออกของไทยในปีหน้าที่ยังคงขยายตัว แม้จะเป็นการขยายตัวอย่างชะลอลง แต่ก็ยังมีบทบาทหนุนให้เศรษฐกิจยังคงเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ภาคโลจิสติกส์ไทยขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจุบันกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีให้บริการทั้งรายย่อยและรายใหญ่ในตลาด นิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์มีจำนวน 21,603 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) การแข่งขันเพื่อรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดเป็นกลยุทธ์หลักที่บริษัทจะต้องให้ความสำคัญและมีการรวบรวมข้อมูลเพื่อการดำเนินงาน การบริหารองค์กร รายได้และผลกำไรของบริษัท

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

1.3.2 ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บตัวอย่าง โดยใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและมีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษา คือ พนักงานในองค์กรธุรกิจนำเข้า-ส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรตาม คือ เลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กร ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)

ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน 2562

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้า สิ่งของ คน หรือบริการจากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

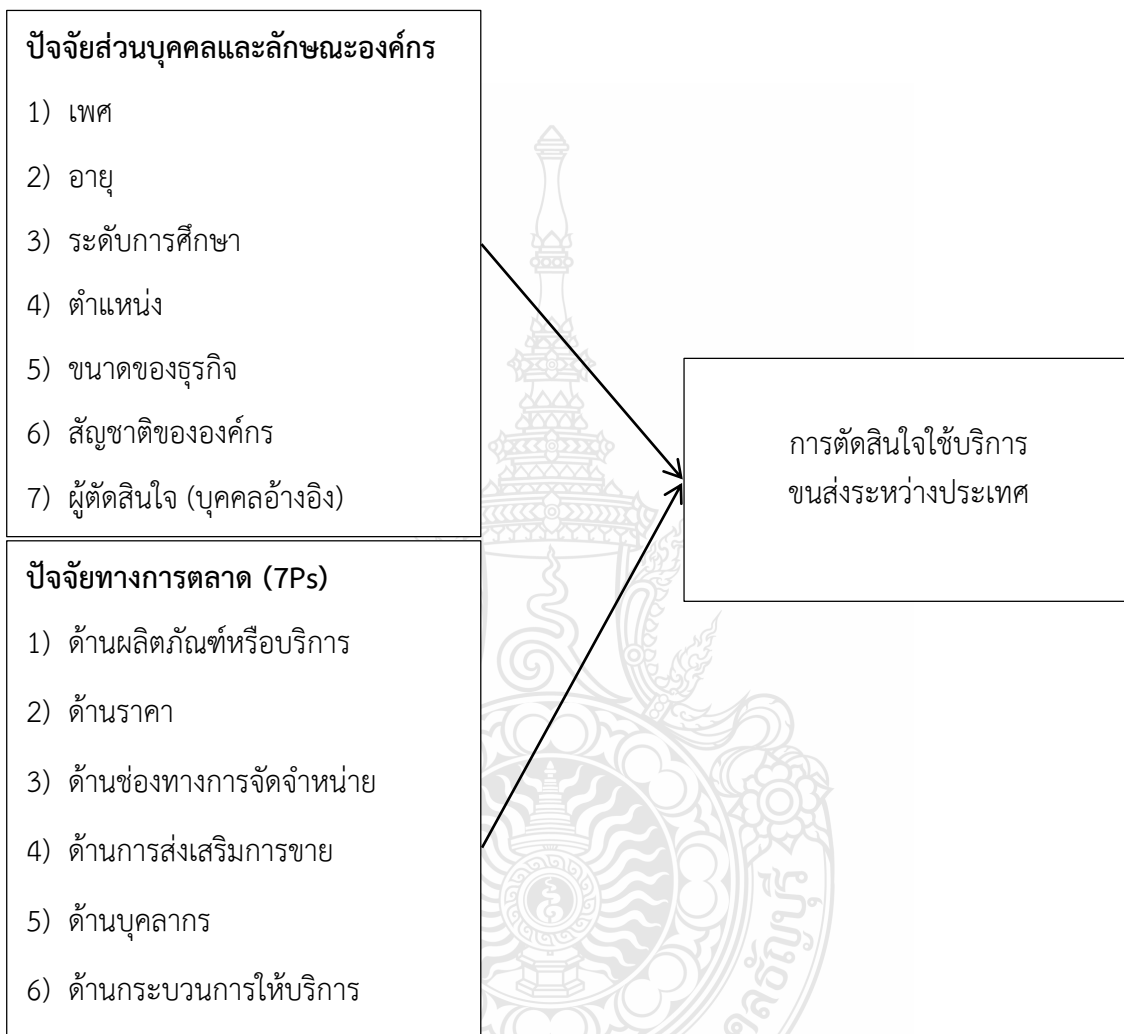
ผู้ให้บริการ หมายถึง ตัวแทนผู้ส่งสินค้า (Freight Forwarder) และตัวแทนออกของ (Shipping) โดยมีความหมาย ดังนี้

ตัวแทนผู้ส่งสินค้า (Freight Forwarder) คือ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นธุระแทนผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้าตั้งแต่การจองระวางเรือหรือเที่ยวบิน การบรรจุสินค้า การขนส่ง การดำเนินพิธีการขาเข้าหรือขาออก และการจัดการเกี่ยวกับเอกสารส่งออกหรือนำเข้า

ตัวแทนออกของ (Shipping) คือ ตัวแทนของผู้นำเข้าหรือผู้ส่งออกในการดำเนินพิธีการศุลกากรแทนผู้นำเข้าและผู้ส่งออกซึ่งเป็นเจ้าของสินค้า จัดทำใบขนสินค้ายื่นต่อเจ้าหน้าที่กรมศุลกากรเพื่อให้มีการตรวจปล่อยสินค้า และส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าหรือส่งออก

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในการเลือกทางที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด (ปรับปรุงจากเบญจพร สุวรรณแสนทวี, 2557)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศมีแนวทางในการนำเอาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร

1.5.2 ผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศมีแนวทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กรที่ส่งผลต่อการให้บริการเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

1.5.3 บริษัทนำเข้า-ส่งออกใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดด้านการขนส่ง
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ การตัดสินใจซื้อ มีลำดับขั้นตอนผ่านการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler (2016) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอออกมาเพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อให้มีการบริโภคและเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอต่อลูกค้า เพื่อขายและสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

2.1.2 ด้านราคา (Price)

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ให้ความหมายของราคาว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ยจ่ายออกไปกับคุณค่าที่จะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น

Armstrong & Kotler (2009 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน เพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาคิดเป็นต้นทุนสำหรับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคเสียไป

ศุภธร ชีถนอม, ชูลีรัตน์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ (2556 อ้างถึงใน เบญจพร สุวรรณแสนทวี, 2557) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ตั้งไว้เป็นค่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง หรือผลรวมของสิ่งมีค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายด้านการจัดจำหน่ายว่าเป็นสถานที่หรือช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการนำสินค้าและบริการนั้น ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จิตรภาพร ลาดาดก (2559) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า เครื่องมือสื่อสารที่ช่วยให้เข้าใจสินค้าและบริการ โดยจะจูงใจให้เกิดความต้องการขึ้น มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลของผู้ซื้อกับผู้ขาย

Etzel, Walker, & Stanton (2007 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเตือนความจำ โดยมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าและบริการ

2.1.5 ด้านบุคคล (People)

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) บุคคล หรือ บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทั่วไป เป็นผู้คิด วางแผน ปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า

จิตรภาพร ลาดาดก (2559) บุคลากร ต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม เพื่อให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการบริการของธุรกิจตั้งแต่ต้นจนจบหน้าที่ รวมไปถึงประสิทธิภาพการบริการแก่กลุ่มลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

กนกพรรณณ สุขฤทธิ (2557 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม มีความเชื่อมโยงและประสานงานกัน มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

2.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและบริการอยู่

จิตราพร ลาดดก (2559) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ รูปแบบ การแต่งกาย การเจรจา ความรวดเร็ว รวมถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการควรจะได้รับ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดการบริโภค โดยมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะนำสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคโดยมีการส่งเสริมการตลาด เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและมีความต้องการสินค้าและบริการหรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และมีการบริหารงานด้านบุคคล เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อให้องค์กรดำเนินงานผ่านกระบวนการให้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าโดยมีความแตกต่างและโดดเด่นทางกายภาพที่แตกต่างจากผู้แข่งขันที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนั้นได้พิจารณาจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะใช้ความรู้และประสบการณ์มาคิด วิเคราะห์ หาสิ่งที่ดีที่สุดแล้วจึงตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น (จิตราพร ลาดดก, 2559)

Johnston (2013 อ้างถึงใน เบญจพร สุวรรณแสนทวี, 2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญมาก และช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012 อ้างถึงใน เบญจพร สุวรรณแสนทวี, 2557) การตัดสินใจซื้อ คือการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรก

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) การประเมินหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ผู้ริเริ่ม คือ ผู้นำเสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่ทำหน้าที่แนะนำหรือออกความคิดเห็น ว่าควรซื้อหรือไม่
3. ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้าย และจะสรุปว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
4. ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
5. ผู้ใช้ คือ ผู้ใช้หรือผู้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

การตัดสินใจของผู้บริโภค มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 อ้างถึงใน จิตราพร ลาดดก, 2559)

1. การเล็งเห็นปัญหา หรือการเห็นความต้องการที่ปรารถนาในสิ่งต่าง ๆ
 2. การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อประเมินทางเลือกก่อนซื้อ และเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ
 3. การซื้อ เป็นการแก้ปัญหาสินค้าที่นิยมชอบ สิ่งทดแทน หรือสิ่งที่เรายอมรับได้
 4. การบริโภคอุปโภค เป็นการเลือกตราสินค้าที่ซื้อมา
 5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ
- จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่มีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิดด้านการขนส่ง

ทางเลือกของการขนส่ง การขนส่งมีอยู่ 4 รูปแบบ โดยมี

1. การขนส่งทางบก แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การขนส่งทางถนนและการขนส่งทางราง
2. การขนส่งทางน้ำ
3. การขนส่งทางอากาศ
4. การขนส่งทางท่อ

เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) ได้ให้ความหมายของเป้าหมายของการขนส่ง ดังนี้

1. เพื่อลดต้นทุน
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
3. เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า
4. เพื่อลดระยะเวลา
5. เพื่อสร้างรายได้เพิ่ม
6. เพื่อความปลอดภัยในการทำงาน

สรุปได้ว่า การขนส่งในแต่ละรูปแบบมีเป้าหมายเพื่อส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคโดยเลือกขนส่งเพื่อลดต้นทุน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดระยะเวลา เพิ่มรายได้ และความปลอดภัยในการส่งสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่เมื่อได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนองความสนใจหรือความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ, 2548)

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจจัยและกระบวนการที่บุคคลเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ (เบญจพร สุวรรณแสนทวี, 2557)

กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ในใจแล้วส่งผลให้เกิดการกระทำของบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ รวมถึงการประเมินผลหลังการใช้ ซึ่งมีความสำคัญในการซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545)

Kotler (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลที่เชื่อมโยงกับความต้องการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997 อ้างถึงใน เบญจพร สุวรรณแสนทวี, 2557) ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากความต้องการสินค้าที่ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และสิ่งกระตุ้นอื่นที่เกิดจากภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจ การซื้อ และพฤติกรรมหลังการใช้ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ทั้งเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะเหล่านี้ส่งผลถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อการกำหนดเป้าหมาย และแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและความแตกต่างของความต้องการแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะได้รับการบริการแตกต่างกันออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมายของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ว่าประกอบไปด้วย 1) อายุ 2) เพศ 3) การศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ 6) สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงความรู้สึก ความคิดที่แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงความแตกต่างของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อการกำหนดเป้าหมายและความต้องการในการรับบริการที่แตกต่างกันออกไป ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ความหมายและความสำคัญ

ตัวแทนผู้ส่งสินค้า (Freight Forwarder) ธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นธุระแทนผู้ส่งออกและผู้นำเข้า ในเรื่องตั้งแต่การจองระวางเรือ การบรรจุสินค้า การขนส่ง การดำเนินพิธีการขาเข้าและขาออก การจัดการเกี่ยวกับเอกสารส่งออกและนำเข้า เป็นต้น บริการที่ตัวแทนผู้ส่งสินค้า (Freight Forwarder) สามารถให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่

- ตัวแทนออกของให้กับผู้ส่งและผู้รับสินค้า
- ตัวแทนในการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้นำเข้าส่งออก
- ผู้ขนส่งสินค้าทั้งทางเครื่องบิน ทางเรือ และทางรถไฟ
- บริการบริหารจัดการบรรจุสินค้า
- ให้บริการทางด้านแรงงาน คนงาน ในการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์

- ให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ
- ให้บริการในการบริหารโลจิสติกส์ หรือการกระจายสินค้า
- ให้บริการในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับส่งออกและนำเข้า

โดยปกติ บริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้นจะต้องจัดการเรื่องของการขนส่งให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่ลูกค้าต้องการที่จะจัดการเอง ในบางขั้นตอนบริษัทอาจจะจัดการเองแต่เพียงผู้เดียวหรือว่าจ้างให้บริการรายอื่นก็ได้ ดังนั้นบริษัทจะต้องมีเงินลงทุนสูง คือมีเครือข่ายที่กว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อที่จะสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด อีกทั้งจะต้องมีเงินหมุนเวียนมากพอสมควร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรพล มณีกุล (2554) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้ส่งออกอาหารไทยที่มีผลต่อความผูกพันและความร่วมมือในการบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,778 ราย ผลการศึกษาพบว่า มิติที่สำคัญที่สุดของความไว้วางใจ 5 อันดับแรก คือ ความปรารถนาดี ความซื่อตรง ความตรงต่อเวลา ความเที่ยงตรง และความเชี่ยวชาญ มิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันมากที่สุด คือ ความเป็นมิตร ส่วนมิติของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความร่วมมือมากที่สุด คือ ความปรารถนาดี ในขณะที่ความไว้วางใจที่เกิดจากความยุติธรรมหรือการเปรียบเทียบด้านราคา ผลประโยชน์ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความผูกพันหรือความร่วมมือ ข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบของการวิจัยในการยกระดับความผูกพันและความร่วมมือในการบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คือ ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง เช่น การเพิ่มความไว้วางใจที่เกิดจากความปรารถนาดี โดยแก้ปัญหาที่มีความยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความไว้วางใจที่เกิดจากความเป็นมิตร โดยการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีและมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าการมุ่งเน้นการแข่งขันกันแต่เพียงด้านราคา

กาญจนา สิตา โฆษิตธัญญสิทธิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 370 ราย โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านความเป็นมืออาชีพในระดับมากที่สุด การบริการที่รวดเร็วถูกต้องตรงตามคำสั่ง อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านสนับสนุนการตลาดและด้านพนักงานบริการในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าลักษณะองค์กร จำนวนทุน จดทะเบียนขอบเขตการใช้บริการ สัญชาติองค์กร ระยะเวลาดำเนินกิจการและขนาดองค์กร แม้จะมีความแตกต่างกัน แต่ความต้องการของผู้ให้บริการก็ยังคงให้ความสำคัญในด้านของการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด รวมไปถึงคุณภาพมาตรฐาน บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว ความปลอดภัยและรับประกันความเสียหายล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด

จิตรพร ลาดาดก (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก

ธนกร จิรพัฒน์ดำรง และไชยยศ ไชยมั่นคง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกรณี SEALITE GROUP โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการศึกษา ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บริษัทที่ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำนวน 169 บริษัท ผลการศึกษา พบว่า บริษัทที่มาใช้บริการขนส่งส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.60 มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.89 องค์กรขนาดกลาง มีพนักงาน จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.11 และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.13 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกับ SEALITE GROUP ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านค่าขนส่ง ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเข้าถึงบริการ และด้านเวลาขนส่งอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บริษัทที่มาใช้บริการที่มีประเภทธุรกิจทุนจดทะเบียนและขนาดขององค์กรต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน บริษัทที่มาใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Geetha & Rao (2014) ศึกษาปัจจัยในการเลือกทำสัญญาจ้างตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออก พบว่า ผู้ส่งออกจะเลือกจากกระบวนการให้บริการของตัวแทนขนส่งสินค้าตั้งแต่กระบวนการถึงกระบวนการสุดท้าย และมีความสัมพันธ์กับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) โดยใช้กิจกรรมหลักของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าในการเลือกตัวแทนได้แก่ 1) พิจารณาเรื่องระยะเวลาในการขนส่งและความถูกต้องของเอกสารการส่ง 2) เรื่องคุณภาพและความหลากหลายของการให้บริการ 3) ให้ความสำคัญเรื่องตรงต่อเวลา ความปลอดภัยของสินค้าและการจัดการคลังสินค้า 4) เกณฑ์ในการตัดสินใจ คือ การลดราคาค่าขนส่งและประชาสัมพันธ์ 5) การบริการในเรื่องการติดต่อสอบถามข้อมูลเป็นเกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สุภาภรณ์ ส่องแสง (2558) ได้ศึกษา ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรทั้งชายและหญิงจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานในประเภทธุรกิจ อุปกรณ์และชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์/อาหาร/เฟอร์นิเจอร์/เครื่องจักรและอะไหล่ ขนาดธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ส่วนใหญ่ตำแหน่งระดับหัวหน้างาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และ

บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ดวงใจ จันทร์ดาแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาท่าเรือกรุงเทพ ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจ จำนวน 303 ราย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการ ด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ ด้านการให้บริการ ด้านการอำนวยความสะดวก สถานที่ตั้ง ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมาก

วันพิชิตต์ อรรถคดี และศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 132 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผู้แทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดมากที่สุด มีระยะเวลาที่บริษัทเปิดดำเนินกิจการตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีขนาดประกอบการเป็นกิจการขนาดใหญ่ และมีสถานที่ตั้งกิจการอยู่ภาคกลาง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย ระยะเวลาขนส่ง ความสะดวก ชีตความสามารถ และด้านต้นทุนการขนส่ง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้แทนของบริษัทที่มีปัจจัยส่วนองค์การต่างกัน เลือกปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สุภาวดี คุ่มราษฎร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า จากการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการหลายท่านและจากประสบการณ์การทำงานของผู้เขียน พบว่าผู้ส่งออกมีปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้า 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความเชื่อถือไว้วางใจ 2) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 4) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ 5) การตอบสนองผู้รับบริการ เมื่อทราบปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกแล้ว ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะบางประการสำหรับธุรกิจตัวแทนขนส่งและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

ฤทธิกุล คำสายพรหม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ กลุ่มผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 353 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจต่างกัน มีระยะดำเนินกิจการหรือยอดขายที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจจัดซื้อที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านองค์กรและปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมีอิทธิพลตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สรารุช พุฒนวล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จังหวัดระนอง โดยศึกษาจากผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บริการขนส่ง รวมจำนวน 310 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ระดับความสำคัญในการพิจารณาของผู้ใช้บริการขนส่งท่าเรือเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ให้บริการพบว่า แตกต่างกัน โดยประเภทธุรกิจขนาดและรายได้ สถานที่ตั้ง ประเภทสินค้าที่ส่ง ผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยการนำเสนอในบทจะอธิบายประชากร (Population) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เครื่องมือ (Instrumentation) กระบวนการรวบรวมข้อมูล (Procedure for Data Collection) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สำหรับการศึกษา (Statistical Analysis Used in this Study)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศของธุรกิจนำเข้า-ส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายชื่อในระบบผู้นำเข้า-ส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ (6 มกราคม 2562) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศของธุรกิจนำเข้า-ส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตั้งแต่ระดับพนักงานจนถึงระดับผู้บริหารเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยใช้สูตรของไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran

$$n = \frac{p(1-p)(Z)^2}{e^2}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 - p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่สุ่มจากประชากรทั้งหมด
 - e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง
 - Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

เมื่อแทนค่าตัวแปรลงในสูตร จะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$
$$= 384.16$$

ค่าที่ได้ คือ n = 384.16

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 ตัวอย่าง และเพื่อความสะดวก ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กร ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1. เพศ มีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ Two Way Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามมาตรา (Nominal Scale)

ข้อ 2. อายุ มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ Multiple Choice Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบระดับมาตรา (Ordinal Scale)

ข้อ 3. ระดับการศึกษา มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ Multiple Choice Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบระดับมาตรา (Ordinal Scale)

ข้อ 4. ตำแหน่ง มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ Multiple Choice Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามมาตรา (Nominal Scale)

ข้อ 5. ขนาดของธุรกิจ มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ Multiple Choice Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามมาตรา (Nominal Scale)

ข้อ 6. สัญชาติขององค์กร มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ Multiple Choice Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามมาตรา (Nominal Scale)

ข้อ 7. อำนาจผู้ตัดสินใจ มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ Multiple Choice Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามมาตรา (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ โดยออกแบบแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale โดยกำหนดมาตราส่วน 5 ระดับเช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในด้านข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบเปิดกว้างเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในด้านอื่น ที่มีผลหรือจำเป็นต่อการให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งการวิเคราะห์ จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาในส่วนนี้จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป นอกจากนั้นการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นออกเป็น 5 ระดับ จากการคำนวณสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

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

การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย

4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง นอกจากนั้นยังขอให้ผู้เชี่ยวชาญปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ไม่ชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา หลังจากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำคะแนน ที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยใช้สูตร ดังนี้ (สุวิมล ติรกานนท์, 2554)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$$IOC = \text{ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ}$$

$$\sum R = \text{ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$n = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

2. การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence - IOC) ที่มีค่าเท่ากับ .50 ขึ้นไป (พิชิต ฤทธิจรูญ, 2549) จึงจะนำไปทำการทดลองใช้

3. เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บและการรวบรวมข้อมูล แบบปฐมภูมิ

1. ค้นหารายชื่อผู้นำเข้า-ส่งออก จากเว็บไซต์กระทรวงพาณิชย์
2. ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานที่กำหนดเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล
3. เตรียมแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลให้เพียงพอและอยู่ในสภาพที่เรียบร้อย
4. นำแบบสอบถามที่ได้ จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของเอกสารออนไลน์

(Google Docs)

5. ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน 2562 โดยคัดเลือกแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 40 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษา และผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 300 ราย ตามรายชื่อผู้นำเข้า-ส่งออกจากจากเว็บไซต์กระทรวงพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน 2562 โดยคัดเลือกแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 60 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษา

การเก็บและการรวบรวมข้อมูล แบบทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิจากรายงานการวิจัย ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กร เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติเปรียบเทียบ t-test สำหรับการเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้ F-Test สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป พร้อมทั้งพิจารณาความแปรปรวนด้วยการพิจารณาค่าผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) หากพบว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทำการพิจารณาสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการโดยใช้วิธีทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบ t-Distribution
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบแบบ F-test
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	หมายถึง	องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
p-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะองค์กร
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะองค์กร

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะองค์กรโดยแบ่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ขนาดธุรกิจขององค์กร สัญชาติขององค์กร และผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	134	33.5
หญิง	266	66.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	26	6.5
25-30 ปี	152	38.0
31-35 ปี	154	38.5
36-40 ปี	40	10.0
41-45 ปี	17	4.3
46-50 ปี	5	1.3
51 ปีขึ้นไป	6	1.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8
ปริญญาตรี	340	85.0
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงาน	92	23.0
เจ้าหน้าที่	241	60.3
ผู้จัดการ	62	15.5
ผู้บริหาร	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ตำแหน่งพนักงาน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และตำแหน่งผู้บริหาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดธุรกิจขององค์กร

ขนาดธุรกิจขององค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วน	6	1.4
บริษัท	259	64.8
มหาชน	131	32.8
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ขนาดธุรกิจขององค์กรส่วนใหญ่เป็นบริษัท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มหาชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ห้างหุ้นส่วน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติขององค์กร

สัญชาติขององค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทย	304	76.0
ญี่ปุ่น	53	13.2
จีน	31	7.8
อื่น ๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 สัญชาติขององค์กรส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทย จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ญี่ปุ่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 จีน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	112	28.0
หัวหน้างาน	248	62.0
ผู้บริหาร	34	8.5
เจ้าของกิจการ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้มีอำนาจการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ คือ หัวหน้างาน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ตนเอง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้บริหาร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และเจ้าของกิจการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด			n = 400
	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 องค์การของผู้ให้บริการขนส่งมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.14	0.754	มาก
1.2 ผู้ให้บริการมีการรับประกันการขนส่งให้กับผู้ใช้บริการ	4.16	0.760	มาก
1.3 การขนส่งตรงต่อเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการ	4.32	0.850	มากที่สุด
1.4 การขนส่งสินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด หรือได้รับความเสียหาย	4.25	0.891	มากที่สุด
รวม	4.22	0.698	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการขนส่งตรงต่อเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการขนส่งสินค้า

อยู่ในสภาพดีไม่ชำรุดหรือได้รับความเสียหายอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านผู้ให้บริการมีการรับประกันการขนส่งให้กับผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านองค์กรของผู้ให้บริการขนส่งมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด
ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	SD	n = 400	
			ระดับ	ความสำคัญ
2. ด้านราคา				
2.1 ผู้ให้บริการขนส่งมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ	4.16	0.841	มาก	
2.2 ผู้ให้บริการขนส่งมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการดำเนินงาน	4.26	0.820	มากที่สุด	
2.3 ผู้ให้บริการคิดค่าบริการที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	4.15	0.863	มาก	
2.4 ระยะเวลาการเรียกชำระเงินของผู้ให้บริการมีความเหมาะสม	3.97	0.946	มาก	
รวม	4.14	0.744	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผู้ให้บริการขนส่งมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านผู้ให้บริการขนส่งมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านผู้ให้บริการคิดค่าบริการที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และระยะเวลาการเรียกชำระเงินของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	SD	n = 400	
			ระดับ	ความสำคัญ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 ผู้ให้บริการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารในการเสนอขายที่เหมาะสมแก่ท่าน	3.83	0.757	มาก	
3.2 การเข้าถึงได้หรือการให้ข้อมูลของพนักงาน สามารถติดต่อได้สะดวก	4.03	0.831	มาก	

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

n = 400			
ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ
3.3 ผู้ให้บริการมีช่องทางในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า แก่ท่านเบื้องต้นก่อนใช้บริการ	3.93	0.880	มาก
3.4 ท่านสามารถขอใบเสนอราคาค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์ อีเมลล์ ได้สะดวก รวดเร็วตามที่ท่านต้องการ	3.92	0.883	มาก
รวม	3.93	0.721	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงได้หรือการให้ข้อมูลของพนักงาน สามารถติดต่อได้สะดวกอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านผู้ให้บริการมีช่องทางในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าแก่ท่านเบื้องต้นใช้บริการอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านท่านสามารถขอใบเสนอราคาค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์ อีเมลล์ ได้สะดวก รวดเร็วตามที่ท่านต้องการอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และผู้ให้บริการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารในการเสนอขายที่เหมาะสมแก่ท่านอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด
ด้านส่งเสริมการขาย

n = 400			
ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ
4. ด้านส่งเสริมการขาย			
4.1 ผู้ให้บริการมีการเสนอส่วนลด หรือทางเลือกที่ดีกว่าในการใช้ บริการขนส่งสินค้าให้กับท่าน	3.94	0.789	มาก
4.2 ผู้ให้บริการมีประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นการขนส่งให้แก่ท่าน ผ่านสื่อช่องทางออนไลน์	3.89	0.901	มาก
4.3 ผู้ให้บริการติดต่อท่านเพื่อสอบถามแนวโน้มการนำเข้า-ส่งออก และเสนอราคาค่า Freight ที่ต่ำกว่ารายอื่นให้แก่ท่าน	3.96	0.842	มาก
4.4 ผู้ให้บริการมีระยะเวลาให้บริการ เพื่อแลกหรือลดค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการครั้งถัดไป	3.78	1.032	มาก
รวม	3.89	0.777	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

ด้านผู้ให้บริการติดต่อท่านเพื่อสอบถามแนวโน้มนำเข้า-ส่งออกและเสนอราคาค่า Freight ที่ต่ำกว่ารายอื่นให้แก่ท่านอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านผู้ให้บริการมีการเสนอส่วนลด หรือทางเลือกที่ดีกว่าในการใช้บริการขนส่งสินค้าให้กับท่านอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านผู้ให้บริการมีประชาสัมพันธ์ โปรโมชันการขนส่งให้แก่ท่านผ่านสื่อช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และผู้ให้บริการมีระยะเวลาให้บริการ เพื่อแลกหรือลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งถัดไปอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด
ด้านบุคลากร

n = 400			
ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
5. ด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานของผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการดำเนินงาน	4.11	0.813	มาก
5.2 พนักงานของผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดีต่อการให้บริการ	4.18	0.904	มาก
5.3 พนักงานของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.31	0.852	มากที่สุด
5.4 พนักงานของผู้ให้บริการมีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง ตรงเวลาและไม่เกิดความเสียหาย	4.27	0.924	มากที่สุด
รวม	4.22	0.763	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านพนักงานของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านพนักงานของผู้ให้บริการมีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง ตรงเวลาและไม่เกิดความเสียหายอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านพนักงานของผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดีต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และพนักงานของผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ

n = 400			
ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1 รถส่งสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อย อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ไม่ก่อให้เกิดปัญหาระหว่างจัดส่ง	3.94	0.750	มาก
6.2 ผู้ให้บริการขนส่งมีคลังเก็บสินค้ารองรับเพียงพอต่อสินค้าของท่าน	3.89	0.847	มาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

n = 400			
ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ
6.3 ที่ตั้งสำนักงานของผู้ให้บริการมีความสะดวกในการติดต่อกับองค์กร ของท่าน	3.73	1.007	มาก
6.4 อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการให้บริการขนส่งทันสมัย ได้มาตรฐาน	4.00	0.816	มาก
รวม	3.89	0.724	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการให้บริการขนส่งทันสมัย ได้มาตรฐานอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านรถส่งสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อย อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ไม่ก่อให้เกิดปัญหาระหว่างจัดส่งอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านผู้ให้บริการขนส่งมีคลังเก็บสินค้ารองรับเพียงพอต่อสินค้าของท่านอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และที่ตั้งสำนักงานของผู้ให้บริการมีความสะดวกในการติดต่อกับองค์กรของท่านอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการ

n = 400			
ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ			
7.1 ผู้ให้บริการส่งใบเสนอราคาในการขนส่งให้กับท่านตรงตามเวลา ที่ท่านร้องขอ	4.11	0.753	มาก
7.2 ผู้ให้บริการจัดทำเอกสารการขนส่งได้อย่างถูกต้อง	4.31	0.819	มากที่สุด
7.3 ผู้ให้บริการมีการติดตามและแจ้งสถานะการจัดส่งให้แก่ผู้ใช้บริการ	4.22	0.836	มากที่สุด
7.4 ผู้ให้บริการมีบริการหลังการขายและมีการประเมินความพึงพอใจ ในการจัดส่งให้แก่ท่านและองค์กร	4.04	0.862	มาก
รวม	4.17	0.694	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผู้ให้บริการจัดทำเอกสารการขนส่งได้อย่างถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านผู้ให้บริการมีการติดตามและแจ้งสถานะการจัดส่งให้แก่ผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.22 ด้านผู้ให้บริการส่งใบเสนอราคาในการขนส่งให้กับท่านตรงตามเวลาที่ท่านร้องขออยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และผู้ให้บริการมีบริการหลังการขายและมีการประเมินความพึงพอใจในการจัดส่งให้แก่ท่านและองค์กรอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

ในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ผู้วิจัยได้มีเกณฑ์ในการแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{x}	SD	n = 400
			ระดับความสำคัญ
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์	4.05	0.715	มาก
2. ท่านมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง	4.07	0.795	มาก
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว	4.04	0.844	มาก
4. ท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง	3.98	0.890	มาก
5. ท่านให้ความสำคัญด้านต้นทุนการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.25	0.858	มากที่สุด
6. ท่านให้ความสำคัญด้านระยะเวลาการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.31	0.824	มากที่สุด
7. ท่านให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือได้เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.18	0.837	มาก
8. ท่านให้ความสำคัญด้านขีดความสามารถเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.93	1.000	มาก

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ (ต่อ)

n = 400			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
9. ท่านให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.17	0.860	มาก
10. ท่านให้ความสำคัญด้านความสะดวกเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.01	0.996	มาก
รวม	4.10	0.685	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านระยะเวลาการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านต้นทุนการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านความเชื่อถือได้เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านความปลอดภัยเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านท่านมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้วอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านความสะดวกเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านขีดความสามารถเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ขนาดธุรกิจขององค์กร สัญชาติขององค์กร และผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่า (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม และค่า (F-test) ชนิดทางเดียว ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

การตัดสินใจ	เพศ	\bar{x}	SD	t	df	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์	ชาย	4.12	0.638	1.429	398	0.154
	หญิง	4.01	0.750			
2. ท่านมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง	ชาย	4.14	0.717	1.372	398	0.171
	หญิง	4.03	0.831			
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว	ชาย	4.05	0.798	0.164	398	0.870
	หญิง	4.04	0.868			
4. ท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง	ชาย	3.99	0.827	0.200	398	0.842
	หญิง	3.97	0.921			
5. ท่านให้ความสำคัญด้านต้นทุนการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย	4.24	0.787	-0.102	398	0.919
	หญิง	4.25	0.894			
6. ท่านให้ความสำคัญด้านระยะเวลาการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย	4.26	0.755	-0.754	398	0.451
	หญิง	4.33	0.857			
7. ท่านให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือได้เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย	4.11	0.792	-1.197	398	0.232
	หญิง	4.22	0.859			
8. ท่านให้ความสำคัญด้านขีดความสามารถเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย	3.95	0.936	0.216	398	0.829
	หญิง	3.92	1.032			
9. ท่านให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย	4.19	0.824	0.232	398	0.817
	หญิง	4.17	0.879			
10. ท่านให้ความสำคัญด้านความสะดวกเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย	4.03	0.909	0.354	398	0.724
	หญิง	3.99	1.039			
โดยภาพรวม	ชาย	4.11	0.600	0.216	398	0.829
	หญิง	4.09	0.726			

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง
ระหว่างประเทศ

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3.782	6	0.630	1.237	0.286
	ภายในกลุ่ม	200.316	393	0.510		
	รวม	204.098	399			
2. ท่านมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.507	6	0.584	0.923	0.478
	ภายในกลุ่ม	248.803	393	0.633		
	รวม	252.310	399			
3. ท่านจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	1.904	6	0.317	0.442	0.851
	ภายในกลุ่ม	282.374	393	0.719		
	รวม	284.278	399			
4. ท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	0.614	6	0.102	0.128	0.993
	ภายในกลุ่ม	315.226	393	0.802		
	รวม	315.840	399			
5. ท่านให้ความสำคัญด้านต้นทุนการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.356	6	0.726	0.985	0.435
	ภายในกลุ่ม	289.634	393	0.737		
	รวม	293.990	399			
6. ท่านให้ความสำคัญด้านระยะเวลาการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.627	6	0.605	0.889	0.503
	ภายในกลุ่ม	267.163	393	0.680		
	รวม	270.790	399			
7. ท่านให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือได้เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.288	6	0.715	1.020	0.412
	ภายในกลุ่ม	275.389	393	0.701		
	รวม	279.678	399			
8. ท่านให้ความสำคัญด้านขีดความสามารถเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.850	6	1.142	1.144	0.336
	ภายในกลุ่ม	392.328	393	0.998		
	รวม	399.178	399			
9. ท่านให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.338	6	0.390	0.523	0.791
	ภายในกลุ่ม	292.759	393	0.745		
	รวม	295.097	399			
10. ท่านให้ความสำคัญด้านความสะดวกเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.365	6	0.728	0.730	0.626
	ภายในกลุ่ม	391.625	393	0.997		
	รวม	395.990	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.560	6	0.093	0.196	0.978
	ภายในกลุ่ม	186.788	393	0.475		
	รวม	187.348	399			

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	5.354	2	2.677	5.348	0.005*
	ภายในกลุ่ม	198.743	397	0.501		
	รวม	204.098	399			
2. ท่านมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	5.225	2	2.612	4.198	0.016*
	ภายในกลุ่ม	247.085	397	0.622		
	รวม	252.310	399			
3. ท่านจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	4.232	2	2.116	3.000	0.051
	ภายในกลุ่ม	280.046	397	0.705		
	รวม	284.278	399			
4. ท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	7.020	2	3.510	4.512	0.012*
	ภายในกลุ่ม	308.820	397	0.778		
	รวม	315.840	399			
5. ท่านให้ความสำคัญด้านต้นทุนการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.449	2	1.225	1.668	0.190
	ภายในกลุ่ม	291.541	397	0.734		
	รวม	293.990	399			
6. ท่านให้ความสำคัญด้านระยะเวลาการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.293	2	0.647	0.953	0.387
	ภายในกลุ่ม	269.497	397	0.679		
	รวม	270.790	399			
7. ท่านให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือได้เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.806	2	2.903	4.208	0.016*
	ภายในกลุ่ม	273.872	397	0.690		
	รวม	279.678	399			

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ (ต่อ)

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
8. ท่านให้ความสำคัญด้านขีดความสามารถเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	15.020	2	7.510	7.761	0.000*
	ภายในกลุ่ม	384.157	397	0.968		
	รวม	399.178	399			
9. ท่านให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.898	2	1.449	1.968	0.141
	ภายในกลุ่ม	292.200	397	0.736		
	รวม	295.097	399			
10. ท่านให้ความสำคัญด้านความสะดวกเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.371	2	8.685	9.107	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378.619	397	0.954		
	รวม	395.990	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.759	2	2.880	6.295	0.002*
	ภายในกลุ่ม	181.589	397	0.457		
	รวม	187.348	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว ด้านต้นทุนการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านความปลอดภัยการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ตำแหน่งที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศที่แตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งท่าแห่งกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	6.290	3	2.097	4.198	0.006*
	ภายในกลุ่ม	197.807	396	0.500		
	รวม	204.098	399			
2. ท่านมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	6.484	3	2.161	3.482	0.016*
	ภายในกลุ่ม	245.826	396	0.621		
	รวม	252.310	399			
3. ท่านจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	7.184	3	2.395	3.422	0.017*
	ภายในกลุ่ม	277.094	396	0.700		
	รวม	284.278	399			
4. ท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	14.791	3	4.930	6.485	0.000*
	ภายในกลุ่ม	301.049	396	0.760		
	รวม	315.840	399			
5. ท่านให้ความสำคัญด้านต้นทุนการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.026	3	2.342	3.232	0.022*
	ภายในกลุ่ม	286.964	396	0.725		
	รวม	293.990	399			
6. ท่านให้ความสำคัญด้านระยะเวลาการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.277	3	1.426	2.118	0.097
	ภายในกลุ่ม	266.513	396	0.673		
	รวม	270.790	399			
7. ท่านให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือได้เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.399	3	2.466	3.587	0.014*
	ภายในกลุ่ม	272.278	396	0.688		
	รวม	279.678	399			
8. ท่านให้ความสำคัญด้านขีดความสามารถเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	54.410	3	18.137	20.832	0.000*
	ภายในกลุ่ม	344.767	396	0.871		
	รวม	399.178	399			
9. ท่านให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.328	3	3.109	4.309	0.005*
	ภายในกลุ่ม	285.770	396	0.722		
	รวม	295.097	399			
10. ท่านให้ความสำคัญด้านความสะดวกเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	50.781	3	16.927	19.417	0.000*
	ภายในกลุ่ม	345.209	396	0.872		
	รวม	395.990	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.211	3	3.070	6.825	0.000*
	ภายในกลุ่ม	178.137	396	0.450		
	รวม	187.348	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตำแหน่งกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ พบว่า ตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านระยะเวลาการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ขนาดธุรกิจขององค์กรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ขนาดธุรกิจขององค์กรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดธุรกิจขององค์กรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดธุรกิจขององค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	1.247	3	0.416	0.812	0.488
	ภายในกลุ่ม	202.850	396	0.512		
	รวม	204.098	399			
2. ท่านมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.870	3	0.623	0.986	0.399
	ภายในกลุ่ม	250.440	396	0.632		
	รวม	252.310	399			
3. ท่านจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	7.131	3	2.377	3.396	0.018*
	ภายในกลุ่ม	277.147	396	0.700		
	รวม	284.278	399			
4. ท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3.402	3	1.134	1.437	0.231
	ภายในกลุ่ม	312.438	396	0.789		
	รวม	315.840	399			
5. ท่านให้ความสำคัญด้านต้นทุนการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.020	3	5.340	7.608	0.000*
	ภายในกลุ่ม	277.970	396	0.702		
	รวม	293.990	399			
6. ท่านให้ความสำคัญด้านระยะเวลาการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.622	3	2.874	4.341	0.005*
	ภายในกลุ่ม	262.168	396	0.662		
	รวม	270.790	399			
7. ท่านให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือได้เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.648	3	2.883	4.212	0.006*
	ภายในกลุ่ม	271.029	396	0.684		
	รวม	279.678	399			

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดธุรกิจขององค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ขนส่งระหว่างประเทศ (ต่อ)

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
8. ท่านให้ความสำคัญด้านขีดความสามารถเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.083	3	0.694	0.692	0.557
	ภายในกลุ่ม	397.095	396	1.003		
	รวม	399.178	399			
9. ท่านให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.886	3	1.295	1.761	0.154
	ภายในกลุ่ม	291.212	396	0.735		
	รวม	295.097	399			
10. ท่านให้ความสำคัญด้านความสะดวกเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.468	3	0.489	0.491	0.689
	ภายในกลุ่ม	394.522	396	0.996		
	รวม	395.990	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.054	3	1.351	2.919	0.034*
	ภายในกลุ่ม	183.294	396	0.463		
	รวม	187.348	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างขนาดธุรกิจขององค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ พบว่า ขนาดธุรกิจขององค์กรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์ ด้านท่านมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง ด้านท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง ด้านขีดความสามารถเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความปลอดภัยเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านความสะดวกเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

H_0 : สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัญชาติขององค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ขนส่งระหว่างประเทศ

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	0.505	3	0.168	0.327	0.806
	ภายในกลุ่ม	203.593	396	0.514		
	รวม	204.098	399			
2. ท่านมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.849	3	0.616	0.974	0.405
	ภายในกลุ่ม	250.461	396	0.632		
	รวม	252.310	399			
3. ท่านจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	6.660	3	2.220	3.167	0.024*
	ภายในกลุ่ม	277.617	396	0.701		
	รวม	284.278	399			
4. ท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการ รักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3.913	3	1.304	1.656	0.176
	ภายในกลุ่ม	311.927	396	0.788		
	รวม	315.840	399			
5. ท่านให้ความสำคัญด้านต้นทุนการขนส่ง เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.605	3	2.868	3.980	0.008*
	ภายในกลุ่ม	285.385	396	0.721		
	รวม	293.990	399			
6. ท่านให้ความสำคัญด้านระยะเวลา การขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.572	3	1.857	2.773	0.041*
	ภายในกลุ่ม	265.218	396	0.670		
	รวม	270.790	399			
7. ท่านให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือได้ เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.816	3	1.939	2.803	0.040*
	ภายในกลุ่ม	273.862	396	0.692		
	รวม	279.678	399			
8. ท่านให้ความสำคัญด้านขีดความสามารถ เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.466	3	1.489	1.494	0.216
	ภายในกลุ่ม	394.711	396	0.997		
	รวม	399.178	399			
9. ท่านให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.906	3	0.635	0.858	0.463
	ภายในกลุ่ม	293.192	396	0.740		
	รวม	295.097	399			
10. ท่านให้ความสำคัญด้านความสะดวก เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.984	3	1.328	1.342	0.260
	ภายในกลุ่ม	392.006	396	0.990		
	รวม	395.990	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.948	3	0.649	1.387	0.246
	ภายในกลุ่ม	185.400	396	0.468		
	รวม	187.348	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสัญชาติขององค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ พบว่า สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านท่านจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว ด้านต้นทุนการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2.723	3	0.908	1.785	0.149
	ภายในกลุ่ม	201.374	396	0.509		
	รวม	204.098	399			
2. ท่านมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.784	3	1.261	2.010	0.112
	ภายในกลุ่ม	248.526	396	0.628		
	รวม	252.310	399			
3. ท่านจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	3.851	3	1.284	1.813	0.144
	ภายในกลุ่ม	280.426	396	0.708		
	รวม	284.278	399			
4. ท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	7.455	3	2.485	3.191	0.024*
	ภายในกลุ่ม	308.385	396	0.779		
	รวม	315.840	399			
5. ท่านให้ความสำคัญด้านต้นทุนการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.653	3	0.884	1.202	0.309
	ภายในกลุ่ม	291.337	396	0.736		
	รวม	293.990	399			
6. ท่านให้ความสำคัญด้านระยะเวลาการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.062	3	1.021	1.510	0.212
	ภายในกลุ่ม	267.728	396	0.676		
	รวม	270.790	399			

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ (ต่อ)

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
7. ท่านให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือได้เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.094	3	1.698	2.449	0.063
	ภายในกลุ่ม	274.584	396	0.693		
	รวม	279.678	399			
8. ท่านให้ความสำคัญด้านขีดความสามารถเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.485	3	2.162	2.180	0.090
	ภายในกลุ่ม	392.693	396	0.992		
	รวม	399.178	399			
9. ท่านให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.501	3	1.834	2.507	0.059
	ภายในกลุ่ม	289.597	396	0.731		
	รวม	295.097	399			
10. ท่านให้ความสำคัญด้านความสะดวกเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.987	3	1.329	1.342	0.260
	ภายในกลุ่ม	392.003	396	0.990		
	รวม	395.990	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.618	3	1.206	2.600	0.052
	ภายในกลุ่ม	183.730	396	0.464		
	รวม	187.348	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ พบว่า ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสมการที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7) + \epsilon$$

เมื่อ

$$\hat{Y} \text{ คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม}$$

$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ คือ ค่าตัวแปรอิสระตัวที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

b_0 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กำหนดให้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางการตลาด

X_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ด้านราคา

X_3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย

X_5 คือ ด้านบุคลากร

X_6 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

\hat{Y} คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการให้บริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ (\hat{Y})

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการให้บริการ (X_7) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ (\hat{Y})

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการให้บริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ (\hat{Y})

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Linear Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	144.378	7	20.625	188.157	0.000*
Residual	42.970	392	0.110		
Total	187.348	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.205	0.115		1.786	0.075		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.136	0.042	0.139	3.277	0.001*	0.327	3.058
ด้านราคา (X ₂)	0.156	0.044	0.169	3.517	0.000*	0.252	3.963
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.004	0.042	0.005	0.103	0.918	0.305	3.281
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₄)	0.104	0.040	0.118	2.624	0.009*	0.291	3.441
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.159	0.046	0.177	3.482	0.001*	0.228	4.395
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.245	0.039	0.259	6.290	0.000*	0.344	2.904
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₇)	0.151	0.046	0.153	3.317	0.001*	0.274	3.646

R = 0.878, Adjusted R² = 0.767, R² = 0.771, SE = 0.331

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ (\hat{Y}) คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านการส่งเสริมการขาย (X₄) ด้านบุคลากร (X₅) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) และด้านกระบวนการให้บริการ (X₇) ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.252 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.1 และค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุดคือ 4.395 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ (\hat{Y}) ได้ร้อยละ 76.70 (Adjusted R² = 0.767) ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ (\hat{Y}) ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.205 + 0.136 X_1 + 0.156 X_2 + 0.104 X_4 + 0.159 X_5 + 0.245 X_6 + 0.151 X_7$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.136 ด้านราคา เท่ากับ 0.156 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.104 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.159 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.245 และด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ในทิศทางเดียวกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยสรุปผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 อยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 เป็นบริษัท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 อยู่ในองค์กรสัญชาติไทย จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และหัวหน้างานมีอำนาจการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศทั้งหมด 7 ปัจจัย ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรในระดับที่มากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องของการขนส่งตรงต่อเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการและการขนส่งสินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด หรือได้รับความเสียหาย และให้ความสำคัญด้านบุคลากร โดยเฉพาะในเรื่องพนักงานของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและพนักงานของผู้ให้บริการมีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีความถูกต้องตรงเวลาและไม่เกิดความเสียหาย และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการในระดับที่มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะองค์กรจะเป็นอย่างไร ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ขนาดธุรกิจขององค์กร สัญชาติขององค์กร และผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันแต่ความต้องการของผู้ใช้บริการก็ยังคงให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศอยู่ในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านระยะเวลาการขนส่งและด้านต้นทุนการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความปลอดภัย ด้านท่านมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง ด้านก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์ ด้านท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว ด้านความสะดวก ด้านท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง และด้านขีดความสามารถเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับที่มาก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ขนาดธุรกิจขององค์กร สัญชาติขององค์กร และผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านท่านตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว ด้านต้นทุนการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านความปลอดภัยการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตำแหน่ง พบว่า ตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านระยะเวลาการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ขนาดธุรกิจขององค์กร พบว่า ขนาดธุรกิจขององค์กรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์ ด้านท่านมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง ด้านท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง ด้านขีดความสามารถเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความปลอดภัยเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านความสะดวกเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สัญชาติขององค์กร พบว่า สัญชาติขององค์กรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อ พบว่า ด้านท่านจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว ด้านต้นทุนการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กร พบว่า เพศ อายุ สัญชาติขององค์กรและผู้ตัดสินใจที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับกาญจน์สิดา โฆษิตธัญญสิทธิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าลักษณะองค์กร ขอบเขตการใช้บริการ สัญชาติองค์กร แม้จะมีความแตกต่างกันแต่ความต้องการต่อผู้ให้บริการยังคงให้ความสำคัญในด้านบริการไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ขนาดธุรกิจที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจที่ต่างกัน สอดคล้องกับจิตรพร ลาดอก (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า การระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่าง

ผลการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ พบว่า ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายด้านความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ การรับประกันการขนส่ง การขนส่งที่ตรงต่อเวลา และสินค้าอยู่ในสภาพดีไม่ได้รับความเสียหายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Geetha & Rao (2014) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกทำสัญญาจ้างตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกผลการศึกษา พบว่า ผู้ส่งออกจะเลือกกระบวนการให้บริการของตัวแทนขนส่งสินค้า โดยพิจารณาเรื่อง

ระยะเวลาในการขนส่ง คุณภาพการให้บริการ การตรงต่อเวลา และความปลอดภัยของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า

ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมในการดำเนินงาน มีราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ ระยะเวลาการเรียกเก็บชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับธนกร จิรพัฒน์ดำรง และไชยยศ ไชยมั่นคง (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกรณีซีไลท์ กรุ๊ป (SEALITE GROUP) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านค่าขนส่ง ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงได้หรือการให้ข้อมูลของพนักงาน สามารถติดต่อได้สะดวกในการขอในเสนอราคาค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์ และดำเนินงานรวดเร็วตามที่ร้องขอ สอดคล้องกับสุภาภรณ์ ส่องแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการขาย จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการเสนอส่วนลด ประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น การติดต่อเพื่อสอบถามแนวโน้มการขนส่ง รวมทั้งการสะสมยอดใช้บริการเพื่อแลกหรือลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในครั้งถัดไปมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง สอดคล้องกับจิตราพร ลาดอก (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ด้านบุคลากร จากการศึกษา พบว่า ความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน การสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสรารุช พุฒนวล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จังหวัดระนอง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรถขนส่งสินค้า ที่ต้องมีความสะอาดเรียบร้อย มีคลังเก็บสินค้ารองรับ ที่ตั้งสำนักงานของผู้ให้บริการมีความสะดวกในการติดต่อ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัยและได้มาตรฐาน สอดคล้องกับดวงใจ จันทร์ตาแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการกรณีศึกษา ท่าเรือกรุงเทพ โดยผลการศึกษา พบว่า ด้านพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ ด้านการอำนวยความสะดวก สถานที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษา พบว่า การจัดทำเอกสาร การติดตามสถานะการจัดส่ง บริการหลังการขายอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับภาณุจันลีตา โฆษิตธัญญสิทธิ์ (2555) ได้ศึกษา

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านความเป็นมืออาชีพ การบริการที่รวดเร็วถูกต้องตรงตามคำสั่งอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศจากการศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาด ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการควรมีสถานที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อหรือดำเนินงานกับผู้ให้บริการ รถขนส่งที่ให้บริการควรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สะอาด เรียบร้อย ได้มาตรฐานไม่ก่อให้เกิดปัญหาหรือความเสียหายในการขนส่งให้กับผู้ให้บริการ

2. ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถที่ใช้ในการดำเนินงาน การให้ความสำคัญในการอบรมพนักงานให้มีอัธยาศัยที่ดีต่อการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน และการพัฒนาการสื่อสารของพนักงานของผู้ให้บริการในทักษะการสื่อสารให้มีการสื่อสารต่อลูกค้าที่เข้าใจง่าย ถูกต้องและตรงเวลา

3. ด้านราคา ผู้ให้บริการควรมีการเปรียบเทียบราคาบริการของตนเองกับรายอื่นในการสร้างการแข่งขัน การตั้งราคาควรคำนึงถึงคุณภาพ ระยะเวลาการดำเนินงาน และการให้กำหนดเวลาการชำระเงินแก่ผู้บริการก็เป็นส่วนสำคัญที่จะให้ผู้บริการมาใช้บริการ

4. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการควรทำใบเสนอราคาให้รวดเร็วตามความต้องการ และจัดทำเอกสารการขนส่งให้ถูกต้อง มีการติดตามและแจ้งสถานะการจัดส่ง เมื่อดำเนินงานแล้วเสร็จ ควรประเมินความพึงพอใจเพื่อทราบถึงผลการดำเนินงานและนำจุดบกพร่องมาปรับปรุงเพื่อดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

5. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ การรับประกันสินค้าในการขนส่ง การขนส่งที่ตรงต่อเวลาตามที่ผู้บริการต้องการ การขนส่งสินค้าที่ได้รับการดูแล ไม่ชำรุดหรือได้รับความเสียหาย

6. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ให้บริการควรมีการให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ มีการติดต่อสอบถามถึงแนวโน้มการส่งออก รวมไปถึงการระดมความคิดเห็นจากผู้บริการ เพื่อลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริการในครั้งถัดไปและเป็นการกระตุ้นการใช้บริการซ้ำของผู้บริการขนส่ง

7. ต้นทุนการขนส่ง ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในด้านการบริหารต้นทุนในการจัดส่ง เพื่อให้ราคาค่าขนส่งอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าผู้บริการรายอื่น และเป็นการดึงดูดผู้บริการในการเลือกใช้บริการขนส่งต่อองค์กรของท่าน

8. ระยะเวลาในการจัดส่ง ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการกำหนดระยะเวลาการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว มีการกำหนดระยะเวลาขนส่งที่ชัดเจน และการติดตามสถานะในการจัดส่งให้กับผู้บริการ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการศึกษวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยภายในองค์กรของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ
2. ศึกษาความต้องการในด้านอื่นของผู้ใช้บริการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
3. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดใหม่ในการทำวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). รายงานธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=5205
- กาญจน์สิตา โฆษิตธัญญสิทธิ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- จิตราพร ลาดาดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ฉัตรพล มณีกุล. (2554). ความต้องการของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการให้คำวินิจัยภาษีส่งหน้าของกรมศุลกากร (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กส เเปอร์เนท.
- ดวงใจ จันทร์ตาแสง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งขาออกของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาท่าเรือกรุงเทพ. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5(3), 52-65.
- มนชยา ชัยนัสสิกร และ วรินทร์ วงษ์มณี. (2559). การศึกษากลยุทธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้ส่วนบุคคลขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท. ใน การประชุมสัมมนาเชิงวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 6 (น. 1-12). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนกร จิรพัฒน์ดำรง และไชยยศ ไชยมั่นคง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณี SEALITE GROUP. สืบค้นจาก <https://www.scribd.com/document/332826566/>
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). วิธีสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : แฮร์รี่ ออฟ เคอร์ มีส์.
- วันพิชิตต์ อรรถคดี และศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร. (2560). ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้นจาก http://www.southeast.ac.th/2017/wp-content/uploads/F_bus/research/022.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). วารสารข้อมูลวิจัย E-Commerce แรงไม่ตก ดันโลจิสติกส์โต. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). วารสารข้อมูลวิจัย ธุรกิจโลจิสติกส์. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. วารสาร Sunrise- Sunset Industry 2561 ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/>
- สรารุช พุฒนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทำเรือระนอง จังหวัดระนอง (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุภาภรณ์ ส่องแสง. (2558). ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สุภาวดี คุ้มราษฎร์. (2560). การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า : มุมมองผู้ส่งออก. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 9(2), 215-230.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภิตา รัตนสมโชค (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2559. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th>
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2558). การพัฒนาสมรรถนะอาชีพในสายงานการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 13(2), 77-91.
- ฤทธิกุล คำสายพรม. (2561). ปัจจัยผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 4(2), 94-105.
- Geetha & Rao. (2014). A study on factors influencing the selection of 3PL Logistics. In the first Middle East Conference on Global Business, Economics. India: Manipal University.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

แบบสอบถามชุดนี้ จัดเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยจัดทำขึ้นเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

โดยแบบสอบถามมี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านผู้ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ลัดดา หลีประสิทธิ์

(นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ)



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน () ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี () 25-30 ปี () 31-35 ปี () 36-40 ปี
() 41-45 ปี () 46-50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่ง

() พนักงาน () เจ้าหน้าที่ () ผู้จัดการ () ผู้บริหาร

5. ขนาดธุรกิจขององค์กรท่าน

() ห้างหุ้นส่วน () บริษัท () มหาชน
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. องค์กรของท่านจดทะเบียนสัญชาติ

โปรดระบุ.....

7. ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

() ตนเอง () หัวหน้างาน () ผู้บริหาร () เจ้าของกิจการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

5 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญมาก

3 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญน้อย

1 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	ระดับคะแนน				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
1.1 องค์กรของผู้ให้บริการขนส่งมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
1.2 ผู้ให้บริการมีการรับประกันการขนส่งให้กับผู้ใช้บริการ					
1.3 การขนส่งตรงต่อเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการ					
1.4 การขนส่งสินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด หรือได้รับความเสียหาย					
2. ด้านราคา	1	2	3	4	5
2.1 ผู้ให้บริการขนส่งมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ					
2.2 ผู้ให้บริการขนส่งมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการดำเนินงาน					
2.3 ผู้ให้บริการคิดค่าบริการที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
2.4 ระยะเวลาการเรียกชำระเงินของผู้ให้บริการมีความเหมาะสม					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	2	3	4	5
3.1 ผู้ให้บริการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารในการเสนอขายที่เหมาะสมแก่ท่าน					
3.2 การเข้าถึงได้หรือการให้ข้อมูลของพนักงาน สามารถติดต่อได้สะดวก					
3.3 ผู้ให้บริการมีช่องทางในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าแก่ท่านเบื้องต้นก่อนใช้บริการ					
3.4 ท่านสามารถขอใบเสนอราคาค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์, อีเมลล์ ได้สะดวก รวดเร็วตามที่ท่านต้องการ					
4. ด้านส่งเสริมการขาย	1	2	3	4	5
4.1 ผู้ให้บริการมีการเสนอส่วนลด หรือทางเลือกที่ดีกว่าในการใช้บริการขนส่งสินค้าให้กับท่าน					
4.2 ผู้ให้บริการมีประชาสัมพันธ์ โปรโมชันการขนส่งให้แก่ท่านผ่านสื่อช่องทางออนไลน์					

4.3 ผู้ให้บริการติดต่อท่านเพื่อสอบถามแนวโน้มนำเข้า-ส่งออกและเสนอราคาค่าFreightที่ต่ำกว่ารายอื่นให้แก่ท่าน					
4.4 ผู้ให้บริการมีระยะเวลาให้บริการ เพื่อแลกหรือลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งถัดไป					
5.ด้านบุคลากร	1	2	3	4	5
5.1 พนักงานของผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการดำเนินงาน					
5.2 พนักงานของผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดีต่อการให้บริการ					
5.3 พนักงานของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ					
5.4 พนักงานของผู้ให้บริการมีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง ตรงเวลาและไม่เกิดความเสียหาย					
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	1	2	3	4	5
6.1 รถส่งสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อย อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ไม่ก่อให้เกิดปัญหาระหว่างจัดส่ง					
6.2 ผู้ให้บริการขนส่งมีคลังเก็บสินค้ารองรับเพียงพอต่อสินค้าของท่าน					
6.3 ที่ตั้งสำนักงานของผู้ให้บริการมีความสะดวกในการติดต่อกับองค์กรของท่าน					
6.4 อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการให้บริการขนส่งทันสมัย ได้มาตรฐาน					
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	1	2	3	4	5
7.1 ผู้ให้บริการส่งใบเสนอราคาในการขนส่งให้กับท่านตรงตามเวลาที่ท่านร้องขอ					
7.2 ผู้ให้บริการจัดทำเอกสารการขนส่งได้อย่างถูกต้อง					
7.3 ผู้ให้บริการมีการติดตามและแจ้งสถานะการจัดส่งให้แก่ผู้ใช้บริการ					
7.4 ผู้ให้บริการมีบริการหลังการขายและมีการประเมินความพึงพอใจในการจัดส่งให้แก่ท่านและองค์กร					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

5 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญมาก

3 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญน้อย

1 คะแนน คือ มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	คะแนน				
	1	2	3	4	5
1.ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์					
2.ท่านมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง					
3.ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว					
4.ท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง					
5. ท่านให้ความสำคัญด้านต้นทุนการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
6.ท่านให้ความสำคัญด้านระยะเวลาการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
7. ท่านให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือได้เป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
8. ท่านให้ความสำคัญด้านขีดความสามารถเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
9.ท่านให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
10.ท่านให้ความสำคัญด้านความสะดวกเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่าผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศควรมีการพัฒนา หรือปรับปรุงแก้ไขในด้านใดเพื่อตอบสนองความต้องการในการส่งสินค้าของท่านหรือองค์กรได้มากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นางสาวลัดดา หลีประสิทธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	11 ธันวาคม 2531
ที่อยู่	316/46 แหลมฟ้าผ่า พระสมุทรเจดีย์ สมุทรปราการ 10290
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	บริษัท ทีพีเอสพี จำกัด (มหาชน)
เบอร์โทรศัพท์	093 1121835
อีเมล	Ladda_l@mail.rmutt.ac.th

