ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์

SATISFACTION TO ONLINE-BASED FREIGHT FORWADING SERVICE

พีรดนย์ ธัญธนาพงศ์สถิต

PEERADON THANTANAPONGSATIS

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SATISFACTION TO ONLINE-BASED FREIGHT FORWADING SERVICE

PEERADON THANTANAPONGSATIS

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED INPARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2021

KING MONGKUT'S INSTITUE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์
นักศึกษา	พีรดนย์ ธัญธนาพงศ์สถิต
รหัสประจำตัว	62611045
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจและ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการผู้ให้การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ทั่วประเทศ จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ One-way ANOVA ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท มีระยะเวลาดำเนินกิจการบริษัทมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป มีจำนวนจุดหมายปลายทาง มากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง และมีมูลค่าการส่งออกแต่ละชิปเมนท์โดยเฉลี่ย มากกว่า 1,000,000 – 10,000,000 บาท มีปริมาณชิปเมนท์การส่งออกในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 10 Shipment ต่อเดือน มีอัตราค่าบริการแต่ละชิปเมนท์โดยเฉลี่ย ไม่เกิน 50,000 บาท มีตัวเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้บริการเจ้าประจำมากกว่าหนึ่งบริษัท มีเหตุผลในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์เพื่อความสะดวกมากขึ้น และตัดสินใจใช้บริการผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์โดยระดับกรรมการผู้จัดการ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Satisfaction to online-based freight forward service
Student	Peeradon Thantanapongsatis
Student ID	62611045
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The research objectives were 1) to compare the level of satisfaction of users of international freight forwarders via online system classified by basic business information. And 2) to compare the level of satisfaction of users of international freight forwarders via online system classified by user behavior. The sample group used in the study was 405 users of international freight forwarders nationwide. Questionnaires were used to collect data. To interpret the data, frequency, percentage, mean, standard deviation and One-way ANOVA were employed for data analysis. The results of this study were as follows:

Most users had a registered capital of more than 5,000,000 – 10,000,000 baht, with period of more than 10 years of operation, number of destinations more than 5 – 10 destinations, the average export value of each shipment was more than 1,000,000 - 10,000,000 baht, less than 10 shipments per month, average service fee for each shipment was not more than 50,000 baht and used more than one regular service company. The reason to use international freight forwarders online was for more convenience and made decision to use the service of international freight forwarders via online system by managing director level. Overall level of opinion about the factors of marketing mix in the use of international freight forwarders through online systems were average. Users with different business background information had different satisfaction level in using international shipping services via online systems was a statistically significant difference at the 0.01 level. Service users with different behaviors had different level of satisfaction in using international shipping services via online systems by 0.01 statistically significant difference.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมีรองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาให้คำปรึกษาความรู้ และแนวทาง พร้อมชี้แนะวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆและน้องๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจสำคัญที่สุดในชีวิตและให้การสนับสนุนส่งเสริมในทุกด้านเป็นอย่างดีที่สุดตลอดทั้งชีวิตที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ดังนั้น จึงถือว่าทุกท่านเป็นผู้มีความอุปการคุณอย่างสูงที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์โดยดี

พีรดนย์ ธัญธนาพงศ์สถิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ II

กิตติกรรมประกาศ III

สารบัญ IV

สารบัญตาราง VI

สารบัญภาพ IX

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 4

1.3 สมมติฐานของการศึกษา 5

1.4 ขอบเขตของการศึกษา 6

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ 7

1.6 กรอบแนวความคิด 8

บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความหมายของคำว่าพึงพอใจ 9

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps 11

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ 17

2.4 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 30

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 36

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 38

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 38

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 39

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 41

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 41

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 45

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ 45

4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ 47

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ 49

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ 54

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค 73

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 93

5.1 สรุปผลการวิจัย 93

5.2 อภิปรายผล 99

5.3 ข้อเสนอแนะ 105

บรรณานุกรม 108

ภาคผนวก 109

ประวัติผู้เขียน 115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	อิทธิพลของงาน และไม่ใช่งานต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การ	21
3.1	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค	40
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลจำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ	45
4.2	จำนวนและร้อยละข้อมูลจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์	47
4.3	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ	49
4.4	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	50
4.5	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านช่องทางการติดต่อ	50
4.6	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	51
4.7	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านกระบวนการ	52
4.8	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านบุคลากร	53
4.9	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านสภาวะทางกายภาพ	53
4.10	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวม	54
4.11	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามทุนจดทะเบียนบริษัท	55
4.12	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามทุนจดทะเบียนบริษัทแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	57
4.13	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การส่งออก	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การส่งออกแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 61

4.15 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามจำนวนจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออก 64

4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามจำนวนจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 66

4.17 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามจำนวนมูลค่าการส่งออก 69

4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการส่งออกแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 71

4.19 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการส่งออก 73

4.20 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามอัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง 75

4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 76

4.22 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 83

4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.24 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ 86

4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 88

4.26 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 90

4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 92

4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 92

5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 96

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของธุรกิจโลจิสติกส์ ปี 2562	2
1.2	ผลสำรวจชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในประเทศไทยปี 2562	3
1.3	กรอบแนวความคิด	8
2.1	คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	10
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขององค์การ	22
2.3	แนวคิดของผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers)	26
2.4	กรอบแนวคิดการแบ่งส่วนอุตสาหกรรม	29
2.5	เทอมการค้า 2020 ปี 2563	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

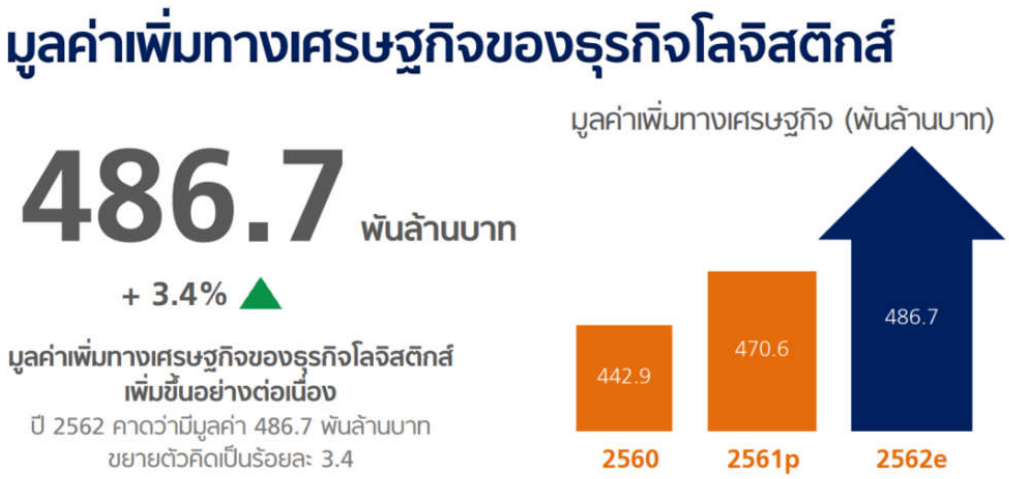
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินการธุรกิจและการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่คำนึงถึงการผลิตแบบประหยัดจากขนาด คือการผลิตเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการคำนึงคุณภาพและราคา ปัจจุบันได้คำนึงถึงความรวมเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งถูกให้ความสำคัญและได้กลายเป็นเป็นปัจจัยในการแข่งขัน เครื่องมือที่จะช่วยในการตอบสนองได้รวดเร็วคือ การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ การขนส่งมีความสำคัญและจำเป็นต่อทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน การขนส่งทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายวัตถุสินค้า เงิน เอกสารและเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จากจุดเริ่มต้นยังจุดสุดท้าย โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมนั้นการขนส่งเป็นตัวขับเคลื่อนกระบวนการทางอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจที่สำคัญที่ช่วยในการขนส่งวัตถุดิบจากต้นกระบวนการจนกระทั่งผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ และนำส่งจนถึงมือลูกค้าได้ทันตามความต้องการ ทำให้เศรษฐกิจเคลื่อนตัวได้ต่อเนื่อง และเนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มมากขึ้น ดังนั้นการขนส่งจึงมีความสำคัญและขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ระบบโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสนับสนุนการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าและการลงทุน ของประเทศเพราะโลจิสติกส์ถือเป็นต้นทุนสำคัญของผู้ประกอบการทั้งที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรม บริการ และการเกษตร อย่างไรก็ตาม การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น คือ เน้นการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป็นหลักในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้วอย่าง ออสเตรเลีย สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกาอยู่ในขั้นก้าวหน้า คือการบูรณาการระบบโลจิกติกส์ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบจนกระทั่งผลิตสินค้าแล้วเสร็จ และส่งไปสู่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ จึงพบว่าต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยยังสูงอยู่เมื่อเทียบกับประเทศคู่ค้าอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับสิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศอาเซียนเหมือนกัน ก็ยังมีการพัฒนาโลจิสติกส์ก้าวหน้ากว่าดังภาพที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



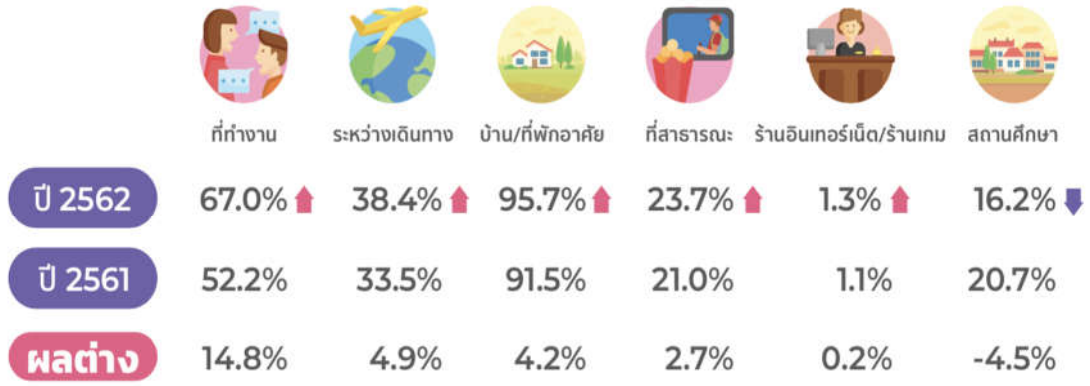
ภาพที่ 1.1 มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของธุรกิจโลจิสติกส์ ปี 2562

ที่มา : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562

จากข้อมูลของ Apex Insight (2016) ตลาดโลจิสติกส์มีขนาดค่อนข้างใหญ่ กระจัดกระจายและมี บริษัทที่แตกต่างกันจำนวนมากตั้งแต่ บริษัทข้ามชาติที่ให้บริการโลจิสติกส์แบบครบวงจรไปจนถึง บริษัท ขนส่งขนาดเล็กในท้องถิ่นที่ให้บริการโลจิสติกส์แบบง่ายๆความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมาว่าลูกค้ามีแนวโน้มจะใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์จำนวนน้อยลง แต่มีขนาดใหญ่ที่สามารถจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับโลก ตลาดโลจิสติกส์จากภายนอกของโลกมีมูลค่าประมาณ 760 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2558 ซึ่งขยายตัวประมาณ 5% เมื่อเทียบเป็นรายปีจากปี 2557 ซึ่งการเติบโตดังกล่าวได้รับแรงหนุนจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวรวมทั้งแนวโน้มการเติบโตของการจ้างโลจิสติกส์ โดยด้านอุปสงค์และอุปทาน เอเชียแปซิฟิกได้รับรายงานว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับบริการโลจิสติกจากภายนอกตามด้วยยุโรปและอเมริกาเหนือ นอกจากนี้ภูมิภาคนี้ยังมีการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดโลจิสติกส์ในแง่ของมูลค่ามากกว่าภูมิภาคอื่น ๆ (Apex Insight, 2016) อย่างไรก็ตามระดับการเจาะเอาท์ซอร์สด้านโลจิสติกส์ยังคงอยู่ในระดับสูงสุดในยุโรป ในขณะที่ระดับดังกล่าวเติบโตอย่างรวดเร็วในเอเชียแปซิฟิก Apex Insight (2016) อธิบายว่าแนวโน้มของการใช้ผู้ที่จัดจ้างจากภายนอกในกระบวนการทางธุรกิจและกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของรายได้สำหรับ บริษัทโลจิสติกส์และการเติบโตของอุตสาหกรรม นอกจากนี้การเติบโตอย่างรวดเร็วของอีคอมเมิร์ซทั่วโลกได้สร้างสภาพแวดล้อมที่บังคับให้ต้องปรับตัวของรูปแบบห่วงโซ่อุปทานใหม่ ๆ Apex Insight (2016) ตั้งข้อสังเกตว่าเศรษฐกิจดิจิทัลได้ขับเคลื่อนการเติบโตของการจ้างงานโลจิสติกส์ไปยังผู้ให้บริการภายนอกของซัพพลายเชน ในขณะที่ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในการนำเสนอคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ ดังที่กล่าวไว้ในรายงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของ Apex Insight (2016) แนวโน้มที่สำคัญในตลาดโลจิสติกส์ทั่วโลกคือการให้บริการเสริมและโซลูชั่นเฉพาะทางที่มุ่งเน้นไปที่ภาคอุตสาหกรรมเฉพาะเช่นรถยนต์เทคโนโลยีชั้นสูงอิเล็กทรอนิกส์อาหารและยา ตลอดจนบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อให้บริการโลจิสติกส์ที่นำเสนอมีความเกี่ยวข้องมากขึ้นสำหรับความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า ในการดำเนินการดังกล่าวการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบบริการโลจิสติกส์เพื่อการปรับปรุงปัจจุบันธุรกิจโลจิสติกส์ต้องเผชิญกับตลาดที่ซับซ้อนและคู่แข่งจำนวนมากสามารถทำให้ต้นทุนถูกลงได้ ห่วงโซ่อุปทานมีความสำคัญต่อต้นทุนทางธุรกิจซึ่งต้นทุนการขนส่งเป็นประเด็นสำคัญในการช่วยลดต้นทุน ในขณะเดียวกันแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การสื่อสารและการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายต่างๆสามารถปรับปรุงได้อย่างมีนัยสำคัญเช่นระบบการจองและติดตามการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นองค์กรในปัจจุบันจึงต้องการเครื่องมือทางเทคโนโลยีเพื่อให้บริษัท มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น



ภาพที่ 1.2 ผลสำรวจชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในประเทศไทยปี 2562
ที่มา : กระทรวงดิจิทัล, 2562

จากภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าผลสำรวจในปี 2562 ประชากรในประเทศไทยมีชั่วโมงการใช้อินเอร์เน็ตในที่ทำงานเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2561 ที่ 52.2% เป็น 67.0% ในปี 2562 รองลงมาจากการใช้อินเทอร์เน็ตในบ้าน/ที่พักอาศัยเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2561 ที่ 91.5% เป็น 95.7% ในปี 2562 จากผลสำรวจชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในประเทศไทยปี 2562 มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานเพิ่มมากขึ้นจากปี 2561 ถึง 14.8% มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ในบริบทของสังคมไทยรัฐบาลได้ใช้ความพยายามในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนประเทศให้เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วและเตรียมรับมือกับความท้าทายในศตวรรษที่ 21 ที่มีสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แผนดังกล่าวได้รับการพัฒนาและนำเสนอภายใต้โครงการ “ Thailand 4.0 Digital Economy” ซึ่งบุคลากรและนวัตกรรมเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจใหม่โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุเศรษฐกิจฐานมูลค่า อย่างไรก็ตามในเรื่องความสำคัญของนวัตกรรมเป็นที่สังเกตว่ามีการเคลื่อนไหวเล็กน้อยในการสร้างหรือนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจขนส่งสินค้าของไทย เป็นที่เชื่อกันว่า บริษัทขนส่งสินค้าที่มีนวัตกรรมสามารถนำเสนอลูกค้าด้วยประสบการณ์ที่ดีขึ้นจากผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ของตนสามารถปรับปรุงกระบวนการบริการภายในหรือระบบให้มีประสิทธิภาพสูงและ / หรืออยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่ผันผวนโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการขนส่งสินค้าที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ตลาดและการหยุดชะงักทางดิจิทัล การพัฒนาบริการขนส่งสินค้าทางออนไลน์จะเป็นบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ในประเทศไทยซึ่งจะรวมถึงคุณลักษณะที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเสนอราคาค่าขนส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันจองออนไลน์กรอกข้อมูลอัปโหลดและดาวน์โหลดเอกสารติดตามการขนส่งและการชำระเงินออนไลน์สำหรับบริการ

ในขณะนี้ทางผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเผชิญปัญหาซึ่งสามารถแยกได้ 2 ส่วน 1) ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ บุคลากร ส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ด้านการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี แต่ยังไม่สามารถนำมาปรับใช้ในด้านการให้บริการผู้ใช้บริการ และไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความสามารถที่อยู่แก่บุคคลอื่นได้เต็มตามศักยภาพของบุคลากรแต่ละคน ส่งผลให้มีข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการ เช่น ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม การให้ข้อมูลไม่ครบตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ ขาดความชัดเจนของข้อมูล การดำเนินการไม่เป็นไปตามขั้นตอน 2) ปัญหาด้านแพลตฟอร์มการให้บริการออนไลน์มีความซับซ้อนและไม่ Realtime ทำให้ต้องติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัญหาเหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น ด้วยความตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพงานบริการผ่านระบบออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์” ซึ่งมีตัวแปรที่ได้กำหนดขึ้นเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษาเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันผู้ใช้บริการที่มีแตกต่างกัน

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการส่งออกแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

2.4 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันผู้ใช้บริการที่มีแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านการเนื้อหาในการศึกษา

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ ประกอบด้วย ทุนจดทะเบียน ประสบการณ์การส่งออก จำนวนจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออก มูลค่าการส่งออก

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์, อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์, ตัวเลือกผู้รับบริการ, เหตุผลที่ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ, ผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย การบริการขนส่ง อัตรารค่าบริการ ช่องทางการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร สภาวะทางกายภาพ เทอมการค้า

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (1973) เป็นจำนวน 405 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จะศึกษาจากผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ทั่วภูมิภาคในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา

ระยะเวลาการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2564 ถึง เดือนเมษายน 2564

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หมายถึง การวางแผน ควบคุมกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดส่งสินค้าจากประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่งตามความต้องการหรือข้อตกลงของคู่ค้า และการส่งสินค้าจะต้องอยู่ภายใต้ข้อบังคับและกฎหมายที่ตกลงกันไว้ตามสัญญาการค้า

1.5.2 ระบบออนไลน์ หมายถึง ระบบการทำงานบนอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการติดต่อสื่อสาร รับ-ส่ง ข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.5.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่ง นั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงถึงความไม่พึง พอใจ (Vroom, 1964)

1.5.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

1.5.5 การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้ บริการในการตัดสินใจ โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทาง กายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการการใช้บริการตาม บุคคลอื่นๆ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659)

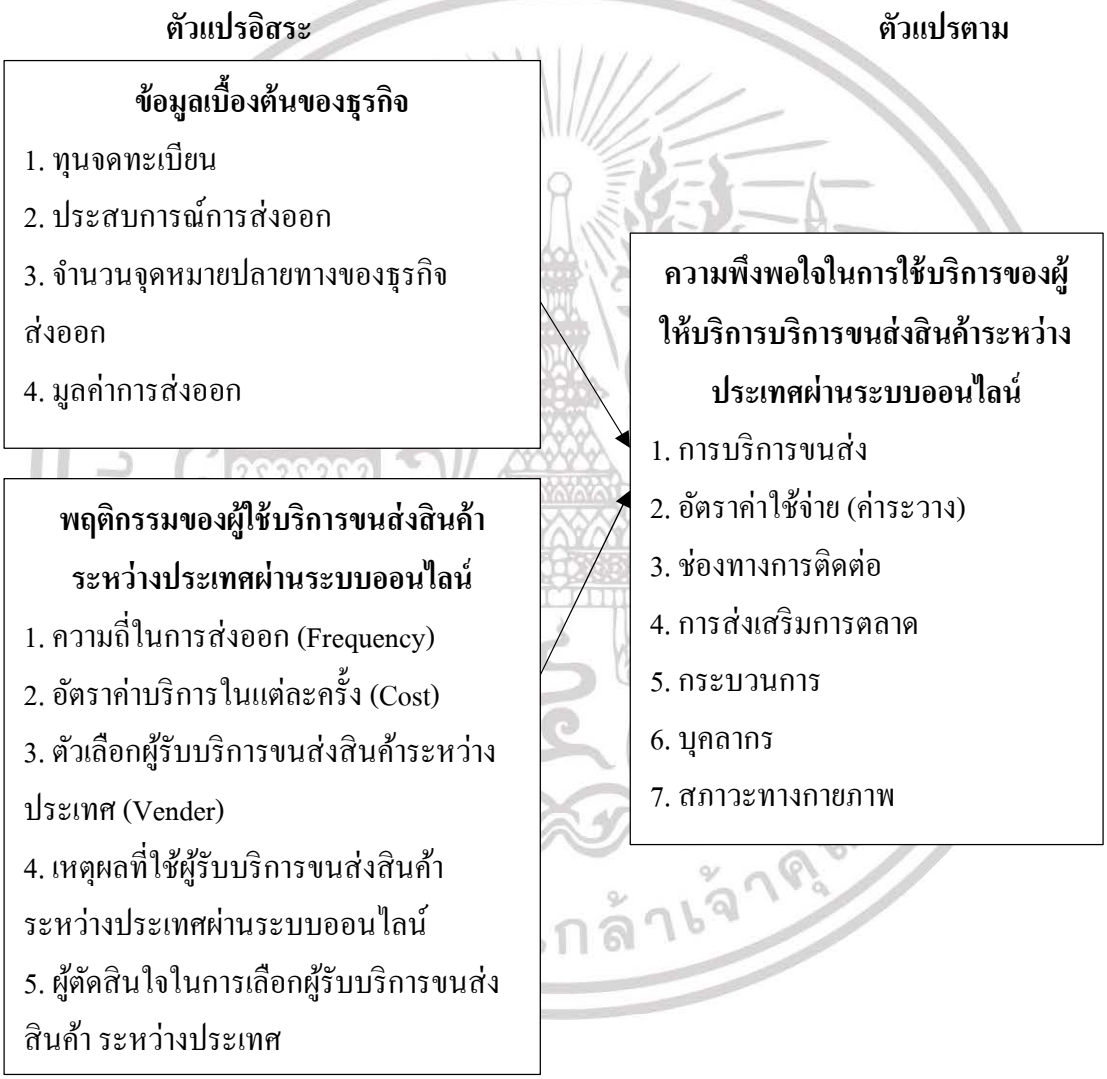
1.5.6 ผู้รับบริการ (Vender) หมายถึง ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เป็นผู้รับบริการในการจัดหาระวางเรือ เครื่องบิน ทางรถยนต์ ตลอดจนเดินพิธีการทางศุลกากรให้แก่ผู้ใช้บริการ

1.5.7 ชิปเม้นท์ (Shipment) หมายถึง ชุดงานการขนส่งที่ใช้เรียกแทนหน่วยการขนส่งสินค้านั้นๆ ที่ขนส่งไปยังจุดหมายปลายทางในแต่ละครั้ง โดยจุดหมายปลายทางเดียวกัน อาจมีหลายชิปเม้นท์ก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.8 จุดรับ-ส่ง สินค้า (Drop-off) หมายถึง จุดรับ-ส่งสินค้าที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้สำหรับบริการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อความสะดวกในการรับ-ส่งสินค้า โดยกระจายไปยังจุดสำคัญๆ ที่ใกล้กับผู้ใช้บริการ และจะมีการเก็บรวบรวมสินค้า ดำเนินการขนส่งสินค้า และจัดส่งให้แก่ผู้รับปลายทาง

1.6 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนเนื้อหาของการวิจัย โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความหมายของคำว่าพึงพอใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ

2.4 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความหมายของคำว่าพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: p.46-48)

การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและจากการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost)

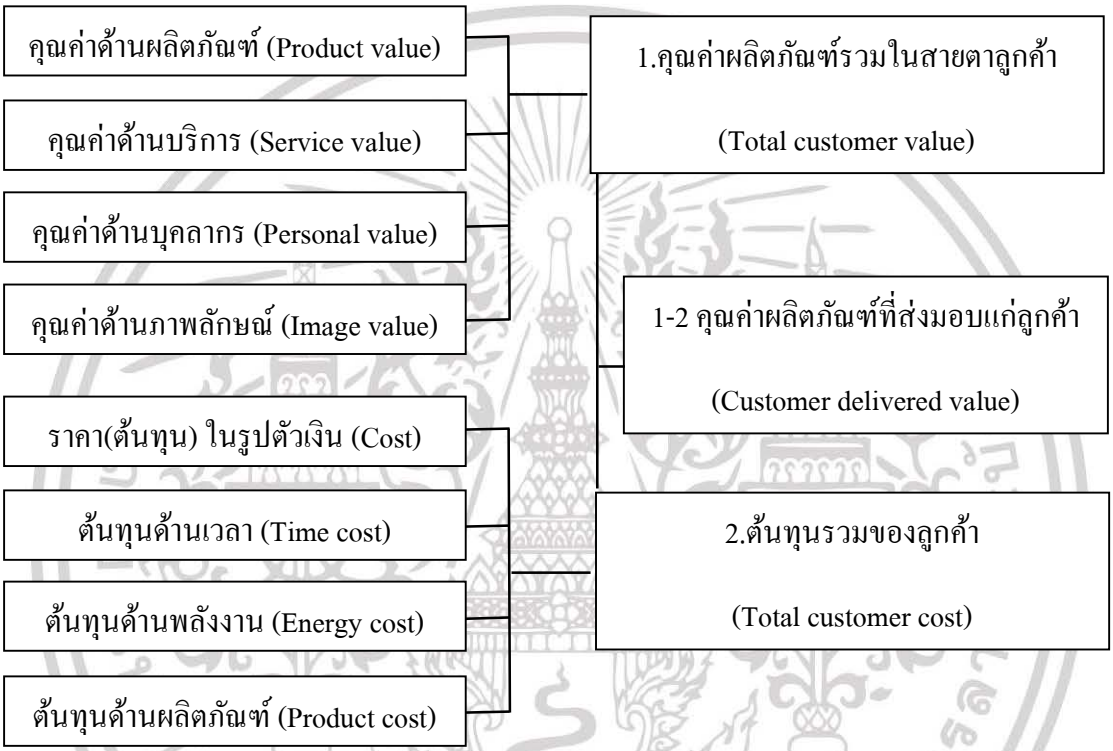
คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ซึ่งความแตกต่างทั้ง 4 ด้านก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากรและคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า ดังนี้

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า = คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า - ต้นทุนรวมของลูกค้า



ภาพที่ 2.1 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา : สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดผลและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสามารถทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทางานขององค์การ ปัญหาต่างๆรวมทั้งข้อเสนอแนะซึ่งอาจจะให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาหรือมีกล่องรับข้อเสนอแนะ หรือมีที่อยู่ของจดหมายอิเลกทรอนิกส์ (e-mail address) เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เป็นต้น

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้องค์การจะต้องเตรียมแบบสอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูป
ของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นที่จะแก้ไขปัญหานั้น

2.4 การถามลูกค้า เพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆและการทำงานของผลิตภัณฑ์

2.5 การสำรวจความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าขององค์การและคู่แข่งขันพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ดังนั้นองค์การควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ลูกค้าที่ไม่พอใจ ในการใช้สินค้าและบริการร้อยละ 96.00 จะไม่บอกปัญหาของตนกับองค์การทราบ องค์การควรตั้งระบบที่สนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามาร้องเรียน ซึ่งจะทำให้สามารถเรียนรู้ว่าจะแก้ไขและปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นได้อย่างไร โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายสอดคลองกับ Lamb, Hair and McDanial (2000) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย แต่ในมุมของ Thomas and David (2012) กลับมองว่า เป็นการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product), ช่องทาง (place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (promotion) และราคา (price) โดยตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถขององค์กรในขณะที่ Murphy (2000) เสริมว่า องค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ 1.ถูกตัว (addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า 2. ถูกสตางค์ (affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า 3. ถูกตามกาลเทศะ (accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ และ 4. ถูกต้อง (accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าคาเป็นแบบสองทาง ซึ่งสอดคลองกับแนวคิดของสุดาพรกุณฑลบุตร(2552) ที่มองว่าเป็นองค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด รวมถึงสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดของนักวิชาการสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

Kotler et al. (2008) ได้พัฒนาส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) จากมีแค่ 4 ปัจจัย ไปเป็น 7 ปัจจัย หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งปัจจัยที่ต้องพิจารณา 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangigle Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา (Price) หรือจ านวนเงินที่ต้องออกจ่ายไปกับ คุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งหากเปรียบเทียบ แล้วคุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler& Armstrong, 2010, pp. 310-322) ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceive Value) ซึ่งดูได้จากการยอมรับของลูกค้า ในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ต้นทุนการได้ของสินค้าและบริการทั้งทางตรง ทางอ้อม และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินด้วย เช่น ค่าเสียเวลาของการมาซื้อสินค้าหรือบริการแต่ไม่ สามารถได้สินค้าหรือบริการใดกลับไป ซึ่งอาจส่งผลด้านลบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้

2.3 สถานการณ์ สภาพการแข่งขันในตลาด ต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าใช้กลยุทธ์ ใดในการตั้งราคา เน้นแข่งขันทางด้านราคา หรือ เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น หากคู่แข่ง เน้นแข่งขันด้านราคาก็ควรพิจารณาราคาสินค้าและบริการของบริษัทไม่ให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง จนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหาก สินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การซื้อขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ ถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไร ของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตาม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) ก็ได้โดยเครื่องมืออาจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมหรือเรียกว่า Integrated Marketing Communication: IMC (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และสภาพการแข่งขัน สำหรับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) กิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารขององค์กรและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ บริการ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งการโฆษณาสามารถทำผ่านได้หลายช่องทาง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่ผ่านช่องทาง Social network อย่าง Facebook Twitter และ Instagram

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ระหว่างคนสองคน โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้เจอหน้ากันโดยตรง หรือการขายผ่านทางโทรศัพท์ โดยทั้งสองฝ่ายจะได้ แลกเปลี่ยนข้อมูล ได้สอบถามข้อสงสัย ซึ่งผู้ขายมีจุดประสงค์หลักคือการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อและการขายในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคน สุดท้าย ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) ที่พยายามจะจัดกิจกรรมทางการตลาดโดย การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถม สินค้า เป็นต้น เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามารับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้ามากขึ้น และให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางให้พยายามผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวพนักงานขายเองให้เกิดความพยายามในการขายให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายนี้ จะ สอดคล้องกับกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) เป็นการผลักดันสินค้าให้ออกสู่ตลาดให้มากขึ้นของ ผู้ผลิตโดยอาศัยคนกลางและพนักงานขายให้ผลักดันสินค้าหรือบริการไปตามช่องทางต่าง ๆ โดยได้ มีการเสนอผลตอบแทนต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างจูงใจในการพยายามขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เช่น การให้เงินพิเศษการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกบสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า หรือองค์กร โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน แต่การประชาสัมพันธ์ คือ การพยามยามสื่อสารข้อมูลออกไปโดยมีการวางแผนไว้กับองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้า บริการ ให้เกิดกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้ผ่านคนกลางหรือพนักงานขายแต่อย่างใด รูปแบบในการสื่อสารของตลาดทางตรง เช่น การแจ้งข้อมูล ข่าวสารทางโทรศัพท์ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (Message) เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน โดยพนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และที่สำคัญคือ ต้องมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการและสร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กร อาจนำไปสู่การชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งในองค์กรหนึ่ง ๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง จึงจะ ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ(Consumer Satisfaction) เนื่องจากลูกค้ามีส่วนร่วมในการ ผลิตบริการนั้น กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดในกระบวนการ นอกจากนี้รูปแบบของกระบวนการควรมีความชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและไปในทิศทางเดียวกัน จะได้นำไปสู่ผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่อาคาร เครื่องมืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกาย ของพนักงาน เป็นต้น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ได้กล่าวไว้ว่า “ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการสัมผัสได้ จึงใช้ลักษณะต่าง ๆ ที่จับต้องได้ระหว่างมาใช้สินค้าหรือบริการเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการเลือกเข้ามาใช้บริการ เช่น ความสะอาด การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น จะทำให้ผู้มาใช้ บริการมองการบริการมีคุณภาพเช่นนั้น” (น. 106)

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เพื่อนำสู่ส่วนแบ่งทางด้านจิตใจของลูกค้าด้วยในทางเดียวกันการตลาดด้านภาพลักษณ์และความรู้สึก (Image and Emotional Marketing) หลายบริศัทกำลังมุ่งหน้าสู่แนวทางการตลาด ทางภาพลักษณ์และความรู้สึกเพื่อเอาชนะใจลูกค้า ขณะเดียวกันก็ผลักดันให้บริษัทเป็นตัวเลือกแรกๆ ที่ลูกค้านึกถึง แม้ว่าเรื่องนี้จะเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่ในปัจจุบันแนวทางดังกล่างได้พัฒนาไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ในขณะที่สูตรสำเร็จทางการตลาดแบบเดิมๆ จะเน้นย้าให้เอาชนะคู่แข่งด้วยการนำเสนอ คุณลักษณะที่โดดเด่นด้วยตัวสินค้า โดยตรวจสอบความจำเป็น ความต้องการตลอดจนความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากกว่าคู่แข่งขัน โดยดำเนินการรักษาไว้ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่รักษาความสมดุลย์ระหว่างการทำกำไรของบริษัท ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนผลประโยชน์อันยิ่งใหญ่ของมวลชน

ผดุงศักดิ์ สายสระสรง (2555)ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการภายในต่อการให้บริการของกองคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการลูกจ้างประจำ พนักงานราชการในสังกัด สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ส่วนกลาง) จำนวน 288 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจ้ากลุ่มตัวอย่างที่ได้แยกไว้และและได้เลือกตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้รับบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมั่นใจต่อการให้บริการ และ ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และข้อเสนอแนะในการใช้บริการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าผู้รับบริการภายในของกองคลังมีความถึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อใช้สถิติอ้างอิง T-Test พิจารณาความพึงพอใจตาม

การแบ่งส่วนตลาด

พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ (2558) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย โดยศึกษาจากความต้องการบุคลิกลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเดียวกัน จะมีความต้องการใช้ออกเป็นกลุ่มย่อย โดยศึกษาจากความต้องการ บุคลิกลักษณะหรือพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเดียวกัน จะมีความต้องการในสินคาหรือบริการที่คลายคลึงกัน หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านการตลาด และจัดสรรงบประมาณในการเข้าถึงลูกคาเป้าหมาย (Target Customer) แต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกันโดยวัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาด คือ เพื่อออกแบบส่วนประสมทางการตลาด (Design a marketing mix) ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย โดยมีเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base Segmenting Market) ดั้งนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ หากอยู่ในภูมิภาคเดียวกันจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตสังคม ประเพณี วัฒนธรรม หรือลักษณะทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่คลายคลึงกัน

2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการการแบ่งตามอายุ เพศขนาดของครอบครัว กลุ่มรายได้ หรือตามอาชีพ

3. การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา เป็นการระบุลักษณะบุคลิกภาพและลักษณะที่แตกต่างกันในกลุ่มของประชากร วิถีการดำเนินชีวิต

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavior segmentation) เป็นการแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ลูกค้าหลุ่มหนึ่งจะซื้อผลิตภณฑ์แบรนด์เดียว ในขณะที่ลูกค้าอีกกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อยๆ

พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ (2558) กล่าวว่า ลักษณะของการแบ่งสัดส่วนตลาดที่ดี คือ

1. ตลาดต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ (Substantiality)

2. สามารถวัดค่าออกมาได้ (Measurability)

3. สามารถข้าถึงตลาดได้ (Accessibility)

4. มีการตอบสนอง (Responsiveness)

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดคือ

1. ทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาส และต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ช่วยนักการตลาดในการวิเคราะห์ ผู้บริโภค และทิศทางของสินค้าและบริการ

3. ช่วยในการจัดสรรทรัพยากร ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection)

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection) เป็นการเลือกส่วนตลาด หลังจากที่แบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมแล้ว (อาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย) สำหรับออกแบบส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้ทรัพยากรปัจจัยที่ใช้ในการประเมิณความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด คือ

1. ขนาดของส่วนตลาด

2. อัตราการเจริญเติบโต

3. อัตราความเสี่ยง

4. จำนวนคู่แข่งขัน

5. ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

6. ทิศทางของส่วนตลาดนั้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ

ลักษณะทั่วไปและขนาดของตลาดองค์การ (The Nature and Size of Organizational Market)

ตลาดองค์การ หมายถึง กลุ่มบุคคลและ/หรือ องค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ ในบทนี้จะสำรวจพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์การ 2 ตลาด คือ ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ ข้อที่ควรพิจารณาในการขายสินค้าให้กับองค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2533: 84-85) ได้แก่

1. องค์การไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้า และบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป

2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การ โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์การ และทำการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ

3. องค์การจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์การจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกำหนดไว้

4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์การ แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market)

ตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต หรือตลาดธุรกิจประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์การซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิตเรียกว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users) ซึ่งหมายถึงองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าหรือบริการ หรือใช้ในธุรกิจของตนเอง แบบของอุตสาหกรรมที่สำคัญ ๆ ที่อยู่ในตลาดผู้ผลิตได้แก่ การเกษตร การป่าไม้ การประมง การเหมืองแร่ การผลิตหรือการอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร การธนาคาร การเงิน และการประกันภัย การให้บริการ และ ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ

ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้ผลิตและตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ ประการแรก จำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้บริโภคแต่ละคน หรือครอบครัวจำนวนมากมายกว่าตลาดผู้ผลิต ประการที่สอง ขนาดของการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ตลาดผู้ผลิตจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภคมากเพราะในตลาดผู้ผลิตซื้อไปเพื่อผลิตต่อ (Wilson, 2000)

ลักษณะที่สำคัญของตลาดอุตสาหกรรมมีดังนี้

1. มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer Buyers) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะมีจำนวนน้อย

2. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger Buyers) ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าคิดเป็นจำนวนเงินมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค เช่น โรงงานน้ำตาลซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก

3. ผู้ซื้อมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical Concentrated Buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่ตามสภาพภูมิศาสตร์ ได้แก่ โรงงานต่าง ๆ ตามนิคมอุตสหกรรม เช่น แถวพระประแดง ชลบุรี หรือรังสิต สมุทรปราการ เป็นต้น

4. มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close Supplier Customer Relationship) เนื่องจากมีลูกค้าน้อยราย และส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงสามารถสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี

5. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตอยู่ (Derived Demand) โรงงานผลิตผงชูรสจะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบในการผลิตมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค

6. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic Demand) กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงได้น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ในการผลิต เช่น ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง ปริมาณการเสนอซื้อน้ำมันของโรงงานจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย เพราะโรงงานจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิต

7. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fluctuating Demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าบริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งจะมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง เช่น ช่วงเวลาใดสินค่าที่ผู้ผลิตออกจำหน่ายอยู่ในความนิยมของผู้บริโภคปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะมากแต่ช่วงเวลาที่สินค้านั้นเสื่อมความนิยม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะน้อย

8. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นระดับมืออาชีพ (Professional Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้ผลิตจะมีความชำนาญมีความรอบรู้และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากทำงานเฉพาะด้านมาเป็นเวลานาน

9. มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมาก (Several Buying Influences) ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล คณะกรรมการซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญนักการตลาดที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมต้องใช้ผู้ขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดีและมีความสามารถสูง

ประเภทของการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ (Classification of Decision-making in Business)

ลักษณะการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมอื่นมีดังนี้

1. การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม จะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าที่จะผ่านคนกลาง เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน

2. มีเงื่อนไขผูกพัน (Reciprocity) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าจากตน เป็นการตอบแทน

3. การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์แทนการซื้อ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับบริการที่ดี และได้นำค่าใช้จ่ายไปจ่ายหักภาษีได้

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานทางการตลาดที่แตกต่างกันในตลาดผู้ผลิต จึงไม่เหมาะสมที่จะแบ่งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตามลักษณะนิสัยในการซื้อออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่ตั้งใจซื้อ เหมือนกับที่แบ่งสำหรับสินค้าบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านขบวนการการผลิต ต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ วัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และ บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

มิตเชลล์ (Mitchell, 1998) เขียนว่ารูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมี 3 แบบ (Bunn, 1993; McWilliam, et al., 1992) ดังนี้

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมจะกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิมเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

3. งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อการจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่าง ๆ การใช้พนักงานที่มี ความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งขันในสถานการณ์นี้ให้ได้

นอกจากนั้นแม็ควิลเลียมและคณะ (McWilliam et al., 1992) พบว่าสถานการณ์ของการซื้อมีผลกระทบต่อขนาด และโครงสร้างของศูนย์การซื้อ (Lewin and Donthu, 2005)

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ซื้อเมื่อไร (When Do Industrial Buyers?) และทำไมจึงซื้อ (Who do) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อ มีผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่น โรงงานทำถุงมือยาง จะซื้อยางพาราดิบ ก็ต่อเมื่อ ถ้ามีความต้องการซื้อถุงมือยาง

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เสียหายง่าย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนักเหล่านี้จะมีผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ดังนั้นบริษัทอุตสาหกรรมเหล็กจำเป็นต้องซื้อแร่เหล็กติดต่อกันทุกวัน เพื่อใช้ในการผลิต จะซื้อวัสดุสำนักงานเดือนละครั้งและซื้อเตาสำหรับหลอมโลหะทุก 3 ปี เป็นต้น

3. นโยบายสินค้าคงเหลือผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง นักการตลาดต้องศึกษานโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

4. ภาวะเศรษฐกิจ ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำบริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปโดยเขาจะมีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด และเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การ คือ 1. สิ่งแวดล้อม 2.องค์การ เช่น เป้าหมาย วัตถุประสงค์ โครงสร้าง หรือทรัพยากรขององค์การ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในหน่วยการตัดสินใจ หรือเรียกย่อว่า “ดีเอ็มยู” (Decision-making Unit: DMU) และ 4. บุคคล เป็นทัศนคติต่อความเสี่ยง ความคิดสร้างสรรค์ ประเภทของปัญหาโดยในแต่ละปัจจัยจะประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิด คือ ตัวแปรงาน และตัวแปรที่ไม่ใช่งาน (Task and non-task variables) ซึ่งแสดงดังตารางที่ที่ 1-1

ตารางที่ 2.1 อิทธิพลของงาน และไม่ใช่งานต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การ

	อิทธิพลของงาน	อิทธิพลของไม่ใช่งาน
ปัจจัยส่วนบุคคล	เป้าหมายคือการได้ราคาที่เหมาะสม	ความเชื่อ ค่านิยม และความต้องการของแต่ละคน
ปัจจัยระหว่างบุคคล	พลวัตรของกลุ่มเพื่อกำหนดค่าสินค้า	การรวมกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ
ปัจจัยองค์การ	นโยบายบริษัทที่จำกัดทางเลือกผู้ขาย	เกณฑ์ที่แต่ละคนใช้
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	ศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงราคา	บรรยากาศช่วงการเลือกตั้งผู้บริหารแต่ละครั้ง

ที่มา : Webster and Wind, 1972

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร นำเสนอดังรายละเอียดต่อไปนี้

เชธ (Sheth, 1996) นำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การมี 4 ปัจจัย ดังนี้

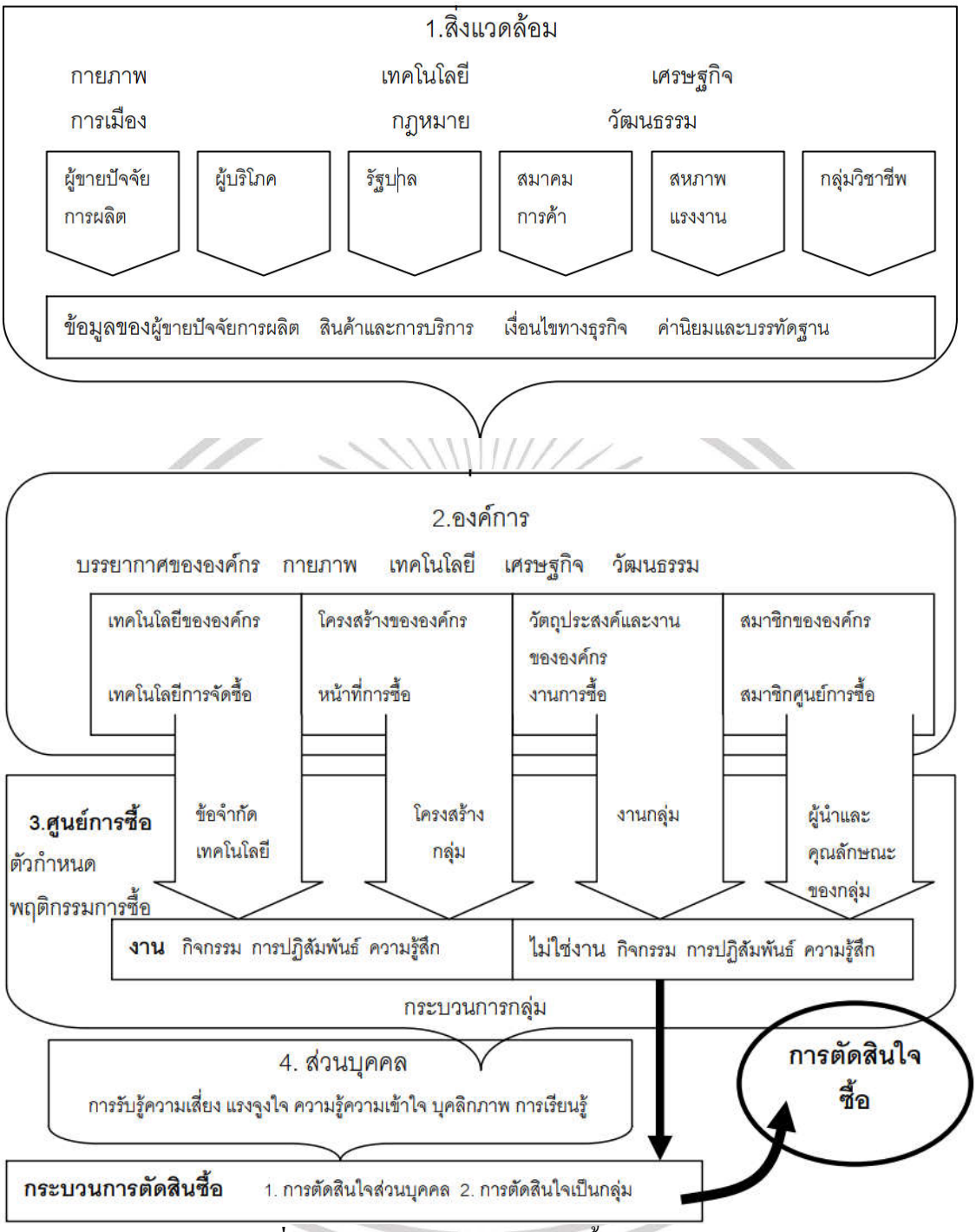
1. ความคาดหวังของสมาชิกในดีเอ็มยู

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจัดเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล คือ การรับรู้ความเสี่ยง ความกดดันด้านระยะเวลาชนิดของการซื้อสินค้า และปัจจัยที่เกี่ยวกับองค์การ

3. คุณลักษณะของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเชธจัดแบ่งประเภทการตัดสินใจเป็น 2 ชนิด คือ 1. ตัดสินใจโดยอัตโนมัติจัดการโดยส่วนบุคคล 2. การตัดสินใจร่วมกัน

4. ปัจจัยของสถานการณ์นอกจากนั้น Webster and Wind (1972) เขียนกรอบคิดสำหรับการตัดสินใจซื้อขององค์การ กรอบคิดนี้มีปัจจัย 4 อย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การ ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์การ ปัจจัยของศูนย์การซื้อ และ ส่วนบุคคล (แสดงดัง ภาพที่ 2.1) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขององค์การ

ที่มา : Webster and Wind, 1972

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การ เช่น กายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ขายปัจจัยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค รัฐบาล สภาพแรงงาน สมาคมการค้า เป็นต้น ทิศทางของอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมมี 4 แนวทาง ได้แก่

1.1 การกำหนดสินค้าและการบริการโดยสิ่งแวดล้อม ด้านกายภาพ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ

1.2 กำหนดเงื่อนไขของธุรกิจ เช่น อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ระดับรายได้ประชาชาติ อัตราดอกเบี้ย และอัตราการว่างงาน โดยสิ่งแวดล้อมด้าน การเมือง และเศรษฐกิจ

1.3 การกำหนดค่านิยมและบรรทัดฐานระหว่างองค์กร บุคคล โดยสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรม สังคม กฎหมาย และการเมือง

1.4 การกำหนดการไหลของสารสนเทศ (Information flows) เข้าไปในองค์กรโดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

2. ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational Factors)

ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational Factors) คือ กลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในขบวนการซื้อแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย ขบวนการ โครงสร้างและระบบ เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์กร ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปร 4 ประเภท ได้แก่ งานการซื้อ (Task) โครงสร้าง (Structure) เทคโนโลยี (Technology) และ บุคคล (People) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 งานการซื้อ (Buying tasks)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยทั่วไปผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ตัวอย่างเครื่องเอทีเอ็ม (ATM)ของธนาคารถือว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งธนาคารซื้อมาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า มีกระบวนการซื้อดังนี้

2.1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์การและหาวิธีแก้ปัญหานั้น ตัวอย่าง กรณีธนาคารทราบว่าธนาคารต้องสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่งขันมาก สาเหตุเพราะคู่แข่งขันใช้เครื่องเอทีเอ็ม

2.1.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description) เพื่อแก้ปัญหาข้อ 1 องค์การต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการอะไร ในกรณีธนาคารก็ต้องกำหนดว่าธนาคารต้องการใช้เครื่องเอทีเอ็ม เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในข้อ 1

2.1.3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในขั้นนี้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกรณีเครื่องเอทีเอ็มจะเป็นการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องเอทีเอ็ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น(เครื่อง ATM) และหาข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.1.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายจากแค็ตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

2.1.6 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) เป็นขั้นตัดสินใจเลือกผู้ขาย รายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขาย ได้แก่ ความสามารถในการขนส่ง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา บริการซ่อมแซม ความสามารถด้านเทคนิค ประวัติการทำงาน ความสามารถด้านการผลิต การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ระบบการควบคุม ชื่อเสียงของผู้ขาย ฐานะการเงินของผู้ขาย ทัศนคติของผู้ซื้อ การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม ความก้าวหน้าด้านการติดต่อหรือสื่อสาร การบริการและการจัดองค์การ ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม สถานที่ตั้ง และแรงงานสัมพันธ์

2.1.7 การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order Routine Specification) เป็นการจัดเตรียมใบสั่งซื้อโดยระบุคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ การรับประกัน

2.1.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review) ในขั้นที่ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่

นอกจากนั้นงานการซื้อยังจัดได้ 4 มิติ ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร ลักษณะของอุปสงค์ ขนาดของโปรแกรมการตัดสินใจซื้อ และ ระดับของการกระจายศูนย์ โดยมิติเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อขององค์กร และการประเมินโอกาสทางการตลาด

2.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational structure)

บาร์เคล์ย (Barclay, 1991) เขียนว่าองค์กรประกอบด้วยระบบย่อย 3 ระบบ ได้แก่ ระบบการติดต่อสื่อสาร (หน้าที่ 4 ประการ คือ การให้ข้อมูล การสั่งการ และเครื่องมืออิทธิพลและจูงใจ และบูรณาการ) ระบบอำนาจหน้าที่ (กำหนดอำนาจหน้าที่ของสมาชิกในองค์กรทั้งในด้านงานและไม่ใช่งาน) ระบบสถานภาพ รางวัล และระบบการไหลของงาน นอกจากนั้น ดาเวซ และคณะ (Dawes et al., 1998) พบว่าโครงสร้างขององค์กรมีผลกระทบต่อการตัดสินใจคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต

2.3 เทคโนโลยีการจัดซื้อ (Buying technology)

ลวิน (Lewin, 2001) เขียนไว้ว่ามีวิวัฒนาการของเทคโนโลยีก้าวหน้าที่นำมาใช้กับการจัดซื้อ เช่น แคตาล็อกทางเว็บ และการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเลคทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) ในการควบคุมสินค้าคงคลัง การอนุมัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินเชื่อ การออกใบกำกับราคาสินค้า และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Lewin and Bello, 1997; Cannon and Perrault, 1999; Osmonbekov et al., 2002)

2.4 ศูนย์การจัดซื้อ (Buying center)

วู้ด (Wood, 2005) เขียนหน่วยตัดสินใจซื้อขององค์การหรือศูนย์กลางการซื้อหรือฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน หน่วยนี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการ (Webster and Wind,1972) ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติ และ ผู้ควบคุมดูแล

3. ปัจจัยด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล (Social or Interpersonal Factors)

ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขบวนการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการ (Webster and Wind,1972) ดังนี้

3.1 ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัท

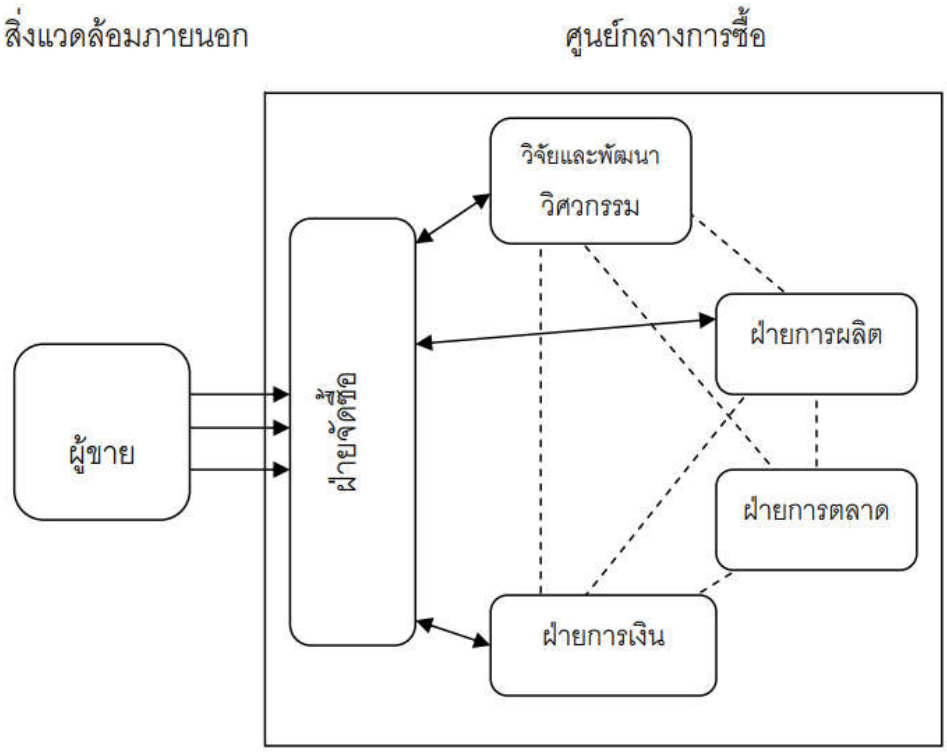
3.3 ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายจัดระยะเวลาการซื้อกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ

3.4 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราวๆ ไป

3.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

3.6 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์การซึ่งทำหน้าที่ควบคุมขบวนการซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 แนวคิดของผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers)

ที่มา : Lau et ai., 2003

หลอ และคณะ (Lau et al., 2003 : 82-103) การศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านองค์การต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ซึ่งผู้ควบคุมดูแลเป็นฝ่ายจัดซื้อจะทำหน้าที่รับข้อมูลจากภายนอกบริษัท และกระจายข้อมูลให้กับฝ่ายต่าง ๆ ของศูนย์กลางการซื้อ(แสดงดังภาพที่ 2.2) กรอบการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรตาม 2 ชนิด ได้แก่ การควบคุมสารสนเทศ และการบริหารสารสนเทศของผู้ควบคุมดูแล ในขณะที่ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เทคโนโลยี การสื่อสาร บรรยากาศการทำงาน ความสัมพันธ์ของงานแต่ละฝ่าย ความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อม การจัดองค์การแบบรวมศูนย์กลาง และรูปแบบองค์การที่เป็นทางการ

การศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของงานแต่ละฝ่าย ความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อม และรูปแบบองค์การที่เป็นทางการมีความสัมพันธ์กับการควบคุมสารสนเทศของผู้ควบคุมดูแล นอกจากนั้นยังพบความสัมพันธ์ของงานแต่ละฝ่ายมีความสัมพันธ์กับการบริหารสารสนเทศของผู้ควบคุมดูแล

4. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors)

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ และทัศนคติที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 แรงจูงใจด้านงาน และแรงจูงใจที่ไม่ใช่งาน (Task and Non-task motives)

ตัวแปรงาน และตัวแปรที่ไม่ใช่งาน (Task and Non-task Influencers) ตัวแปรงานคือตัวแปรที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขององค์การ ในขณะที่ ตัวแปรไม่ใช่งานคือตัวแปรที่ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขององค์การแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Marker)

ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยบุคคลและองค์การซึ่งต้องการสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อ เพื่อแสวงหากำไร ตลาดผู้ขายต่อจะสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นจากเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ ในการศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อจะต้องใช้คำถามในลักษณะเดียวกันกับตลาดผู้บริโภคและตลาดผู้ผลิต ต่อไปนี้จะศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อโดยใช้คำถามทั้ง 6 ข้อ

1. ใครอยู่ในตลาดผู้ขายต่อ (Who is in the Reseller Market) ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยตลาดผู้ค้าส่งและตลาดผู้ค้าปลีก ตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิตแต่มีการรวมกำลังความคิดมากกว่าตลาดผู้บริโภค

2. ผู้ขายต่อซื้ออะไร (What do Resellers Buy) ผู้ขายต่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย ผู้ขายต่อมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดเพื่อขายต่อ สินค้าเพื่อการขายต่อจึงเป็นสินค้าเกือบทุกชนิด แต่จะไม่รวมถึงเครื่องจักรขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยตรงทางไปรษณีย์ หรือขายตามบ้าน จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขายให้ผู้ซื้อขั้นสุดท้ายโดยผ่านคนกลางหนึ่งฝ่ายขึ้นไป

ผู้ขายต่อแต่ละคนเผชิญปัญหาการจัดประเภทสินค้า ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะเลือกกลยุทธ์การจัดชนิดสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

2.1 การจัดเป็นชนิดเดียวกัน (Exclusive Assortment) การเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายหนึ่ง

2.2 การจัดแบบปลีก (Deep Assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอย่างใดอย่างหนึ่งแต่หลายยี่ห้อ เช่น จำหน่ายสุราแต่มีหลายยี่ห้อ

2.3 การจัดประเภทอย่างกว้างขวาง (Broad Assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์สายใดสายหนึ่งอย่างกว้างขวาง เช่น จำหน่ายเครื่องไฟฟ้าทุกชนิดและทุกยี่ห้อ

2.4 การจัดแบบคละกัน(Scrambled Assortment) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิดซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ผู้ขายต่อจะเลือกจัดประเภทสินค้าโดยพิจารณาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาด

3. ผู้ขายต่อซื้อเมื่อไร (When do Resellers Buy) ผู้ขายต่อสั่งซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับสินค้าในคลังสินค้าขณะใดขณะหนึ่ง และปริมาณการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง การสั่งซื้อมีอิทธิพลจากแรงดัน 2 ฝ่าย คือ การสั่งซื้อปริมาณมากแต่นาน ๆ ครั้ง วิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนในการสั่งซื้อและได้รับส่วนลดการค้า และถ้าสั่งซื้อจำนวนน้อยแต่บ่อยครั้งจะช่วยละต้นทุนในการเก็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รักษาสินค้าคงคลัง ผู้ขายต่อต้องวิเคราะห์ต้นทุนเกี่ยวข้องและทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับจุดสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสม

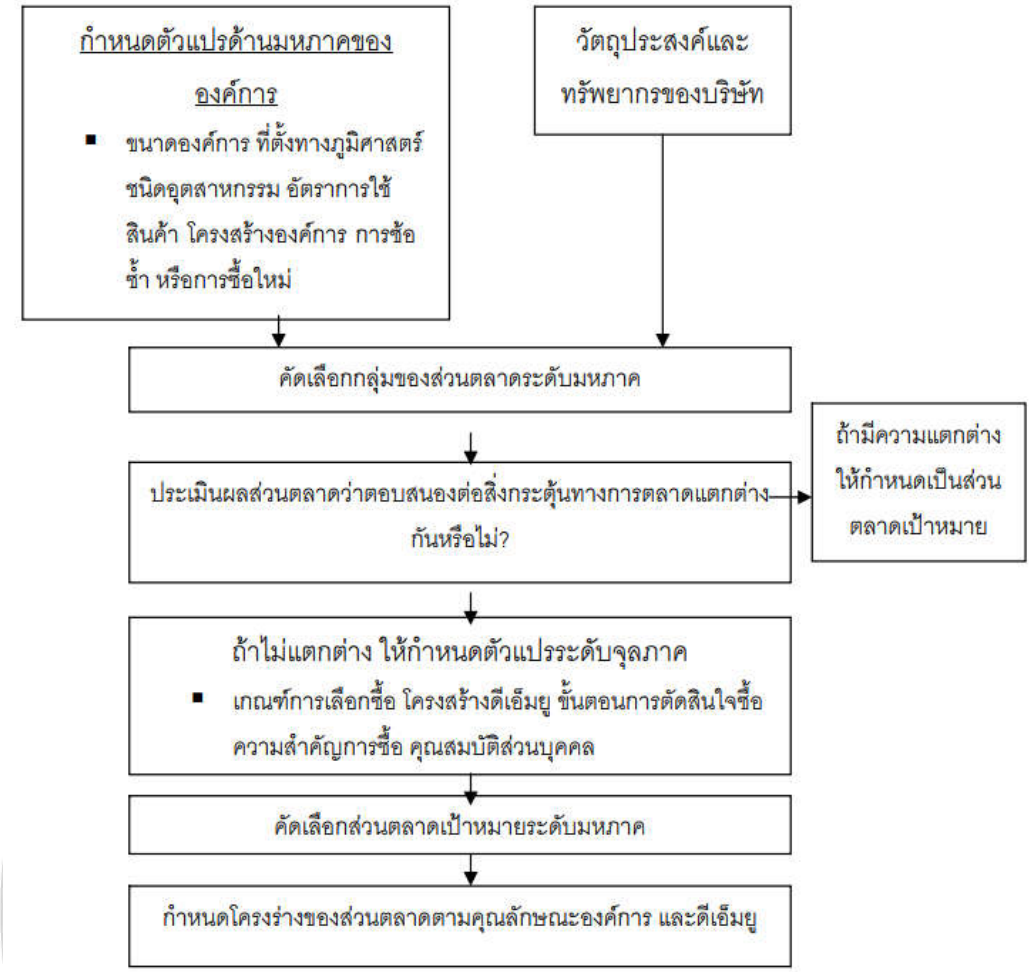
4. ใครมีส่วนร่วมในขบวนการซื้อของผู้ขายต่อ (Who Participates in the Reseller Buying Process) ในที่นี้จะพิจารณาถึงผู้ตัดสินใจและผู้ซื้อในองค์การค้าส่งและค้าปลีก ในกรณีที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กการเลือกสินค้าและหน้าที่ในการซื้ออาจทำโดยบุคคลที่ทำหลายหน้าที่ธุรกิจ ธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ซื้อสินค้า ในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เกต ร้านค้าส่งขายยา เป็นต้น การซื้อเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญและทำงานด้านการจัดซื้อโดยเฉพาะ อาจเป็นหน้าที่ของหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อหรือผู้จัดการบริษัทผู้ทำหน้าที่ในการซื้อจะต้องมีความรับผิดชอบในการพิจารณาสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ และการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของพนักงาน

5. ผู้ขายต่อต้องการอะไร (What are Resellers Seeking) ความต้องการของผู้ขายต่อจะเหมือนกับผู้ผลิต คือพยายามสร้างกำไร โดยพยายามซื้อสินค้าในราคาถูกและขายให้ได้ราคาดี ซึ่งหมายความว่า ต้องรู้แหล่งในการขาย สามารถติดต่อซื้อขาย ให้บริการ ตั้งราคา และจ่ายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างรายได้ และกำไร

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ขายต่อ (What are the Major Influences on Reseller Buyers) ปัจจัยต่าง ๆ เหมือนกับตลาดอุตสาหกรรม คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยระหว่างบุคคลในองค์การ และ ปัจจัยเฉพาะบุคคลในองค์การนั้น

7. ผู้ขายต่อซื้ออย่างไร (How do Resellers buy) ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของคนกลางเหมือนกับตลาดอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการแบ่งส่วนอุตสาหกรรม

ที่มา : Dibb, 1998

วิธีการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม (Approaches to organizational market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยปัจจัยทั้งระดับมหภาคและระดับจุลภาค กล่าวคือการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยใช้คุณลักษณะขององค์การ หรือ ระดับมหภาค (Macro level) มีรายละเอียด ดังนี้ ชนิดของอุตสาหกรรม ขนาดขององค์การ สถานที่ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ และ การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้คนสุดท้าย ในขณะที่ การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยใช้คุณลักษณะของดีเอ็มยู หรือ ระดับจุลภาค (Micro level) มีรายละเอียด ดังนี้ โครงสร้างดีเอ็มยู ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประเภทการซื้อ ความสำคัญการซื้อ ชนิดขององค์การที่ซื้อ ระดับนวัตกรรมขององค์การที่ซื้อกลยุทธ์การซื้อ หรือ คุณสมบัติส่วนบุคคล เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

โลจิสติกส์หมายถึงกิจกรรมในส่วนการจัดหาวัตถุดิบหรือวัสดุเพื่อใช้ในการผลิต การเคลื่อนย้ายการจัดเก็บรักษา การป้องกนความเสียหาย การจัดส่งสินค้าสำเร็จรูป และการควบคุม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้วัสดุและสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องตรงตามความต้องการของผู้ผลิตและลูกค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย

องค์ประกอบด้านโลจิสติกส์ ในการดำเนินธุรกิจการผลิตสินค้าหรือบริการจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกบการดำเนินงานจำนวนมากและมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของธุรกิจแล้วจะพบว่ามีระบบย่อยหลายระบบ เช่น ระบบการจัดซื้อ ระบบการผลิต ระบบการวางแผนและควบคุมการผลิต ระบบสินค้าคงคลัง ระบบการจัดจำหน่าย ระบบการส่งเสริมการขาย ระบบการขนส่ง ระบบการเงิน ระบบการบริหาร ทรัพยากรบุคคล ระบบการให้บริการลูกค้า ซึ่งระบบย่อยเหล่านี้จะถูกรวมกันเข้าเป็นระบบใหญ่ แต่ละระบบจะมีความเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ทั้งภายในองค์กรและระหว่างหน่วยธุรกิจภายนอกองค์กร โดยทั่วไปองค์ประกอบของโลจิสติกส์มีดังนี้

1. การจัดหาจัดซื้อ (Procurement or Purchasing)
2. การเคลื่อนย้าย (Movement)
3. การเก็บรักษา (Storage)
4. การป้องกัน (Prevention)
5. การจัดส่ง (Delivery)
6. การควบคุม (Control)

ขอบเขตการจัดการโลจิสติกส์

ระดับกลยุทธ์ (Strategic Level) เป็นระดับที่กำหนดนโยบายของบริษัท มีการวางแผนทิศทางทางธุรกิจที่ชัดเจน

ระดับยุทธวิธี (Tactical Level) เป็นระดับที่ต้องการมีการวางแผนตามโครงสร้างที่กำหนดในแผนกลยุทธ์

ระดับปฏิบัติการ (Operational Level) เป็นการนำซัพพลายเชน มาใช้ในระดับปฏิบัติการของแต่ละฝ่ายของบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธวิธี

บทบาทและหน้าที่การของการขนส่ง

การขนส่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบกระจายสินค้า ซึ่งถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อสร้างความสมดุล ระหว่างอุปสงค์และอุปทานในทุกธุรกิจ ที่ผ่านมาธรรมชาติในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยจะใช้แรงงานเป็นหลักจะเน้นการจัดการและควบคุมการทำงานของคน ถึงอย่างไรก็ตามการที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าตลอด ในเชิงสนับสนุนทั้งในการปฏิบัติการทั่วไปและการจัดการขนส่งเพื่อส่งผลให้ระดับการปฏิบัติการเป็นตัวขับเคลื่อนระบบ ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านบวกมากกว่าด้านลบ สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาการวางแผนและการจัดการถ้าเทียบกับส่วนอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้องในหน้าที่กระจายสินค้า การขนส่งจะเกี่ยวข้องกับต้นทุนและการบริการ รองจากกิจกรรมคลังสินค้า

การดำเนินงานในระดับปฏิบัติการที่ดีมีลักษณะดังนี้

1. จัดการการดำเนินงานวันต่อวันอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควบคุมงาน และลดต้นทุนให้ต่ำสุด
3. ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสูงสุด
4. สอดคล้องกบความต้องการของลูกค้า
5. รักษาสภาพการดำเนินงานให้อยูภายใต้กฎหมาย
6. มั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบรรทุกสินค้า
7. ตอบสนองต่อการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว

ปัญหาของการขนส่ง

1. ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายอันเป็นภาระของประเทศ
2. เกิดการจราจรคับคั่ง
3. เกิดปัญหาด้านมลพิษ
4. เกิดการสูญเปล่าทางเศรษฐกิจ
5. การแข่งขันกันทางด้านขนส่ง

การขนส่งสำหรับการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการทางโลจิสติกส์ ภาครัฐให้การสนับสนุนการพัฒนาโลจิสติกส์ของประเทศเพื่อให้เอกชน สามารถบริหารจัดการสินค้าตลอดกระบวนการทั้งการนำเข้าและส่งออกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งเป็นการส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันสำหรับการค้าระหว่างประเทศ การบริการที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเสนอให้บริการแก่เจ้าของสินค้ามีตั้งแต่การจัดการเกี่ยวกับเส้นทางการส่งสินค้าและงานพื้นๆ เช่น การจองระวางเรือให้แก่เจ้าของสินค้า หรือการดำเนินการ พิธีการศุลกากร จนถึงการให้บริการบรรจุภัณฑ์รวมถึงการจัดการทางด้านการขนส่งครบวงจรและกระบวนการจำแนกแจกจ่ายสินค้าไปยังที่ต่างๆ

ลักษณะของการขนส่งที่ดี การขนส่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์และการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น เพื่อให้การขนส่งมี ประสิทธิภาพ ควรมีลักษณะการขนส่งที่ดีดังนี้

1. มีความปลอดภัย ซึ่งในการขนส่งต้องมีระบบการป้องกันการสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งที่ท าการขนส่ง

2. มีความรวดเร็วตรงต่อเวลา ทันเวลาตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้าบางประเภทมีข้อจำกัดในเรื่อง ของเวลา เช่น ผลไม้ดอกไม้ สิ่งมีชีวิต ถ้าขนส่งล่าช้าจะทำให้สินค้าเน่าเสียทำให้ธุรกิจเสียหายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งการขนส่งถือว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งของการประกอบธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบ ธุรกิจต้องเลือกการขนส่งที่เหมาะสมและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ

4. มีความสะดวกสบาย ผู้ประกอบธุรกิจต้องเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสมและมีความสะดวกสบายเพื่อการดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกวิธีการขนส่ง

1. ตัวผลิตภัณฑ์ (ของแข็ง, ของเหลว, มูลค่า) ดูทางกายภาพ
2. แหล่งที่ตั้งของตลาดและระยะทาง (ดูเส้นทางการขนส่ง)
3. ความเร็ว (ดูระยะเวลาในการขนส่ง)
4. อัตราค่าระวาง (Freight Rate)
5. ความน่าเชื่อถือ (Dependability)

รูปแบบของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

1. โดยเรือ เหมาะสมกับการขนส่งคราวละมากๆ ระยะทางไกล ต้นทุนต่ำ ไม่เร่งด่วน ต้องการการวางแผนที่ดี เช่นสินค้าวัตถุดิบ ส่วนประกอบ เครื่องจักร ปัจจุบันนิยมการขนส่งทางเรือระบบคอนเทนเนอร์

2. โดยเครื่องบิน เหมาะสมกับการขนส่งที่ต้องการความเร่งด่วน ปริมาณน้อย ต้นทุนสูง ตอบสนองความ ต้องการผู้บริโภคได้ดี เช่นสินค้า อะไหล่เครื่องจักร สินค้าแฟชั่น ผัก ผลไม้ เครื่องประดับ

3. โดยรถบรรทุก เหมาะสมกับการขนส่งประเทศใกล้เคียง ระยะสั้น ดำเนินการง่าย ส่งมอบรวดเร็วตามกำหนด เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค ส่งไปประเทศพม่า ลาว กัมพูชา มาเลเซีย

4. โดยทางรถไฟ เหมาะสมกับการขนส่งประเทศใกล้เคียง ระยะสั้น ต้นทุนต่ำ เช่น ส่งออกนำเข้าด่าน ปาดังเบซาร์ประเทศมาเลเซีย มีเส้นทางรถไฟ กรุงเทพฯ – หาดใหญ่ – ปาดังเบซาร์ – มาเลเซีย เชื่อมสู่สิงคโปร์ โดยขบวนการรถไฟระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่ใช้สำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก

5. โดยทางท่อ เหมาะสมกับการขนส่งประเทศใกล้เคียง สินค้าเป็นน้ำมัน แก๊ส

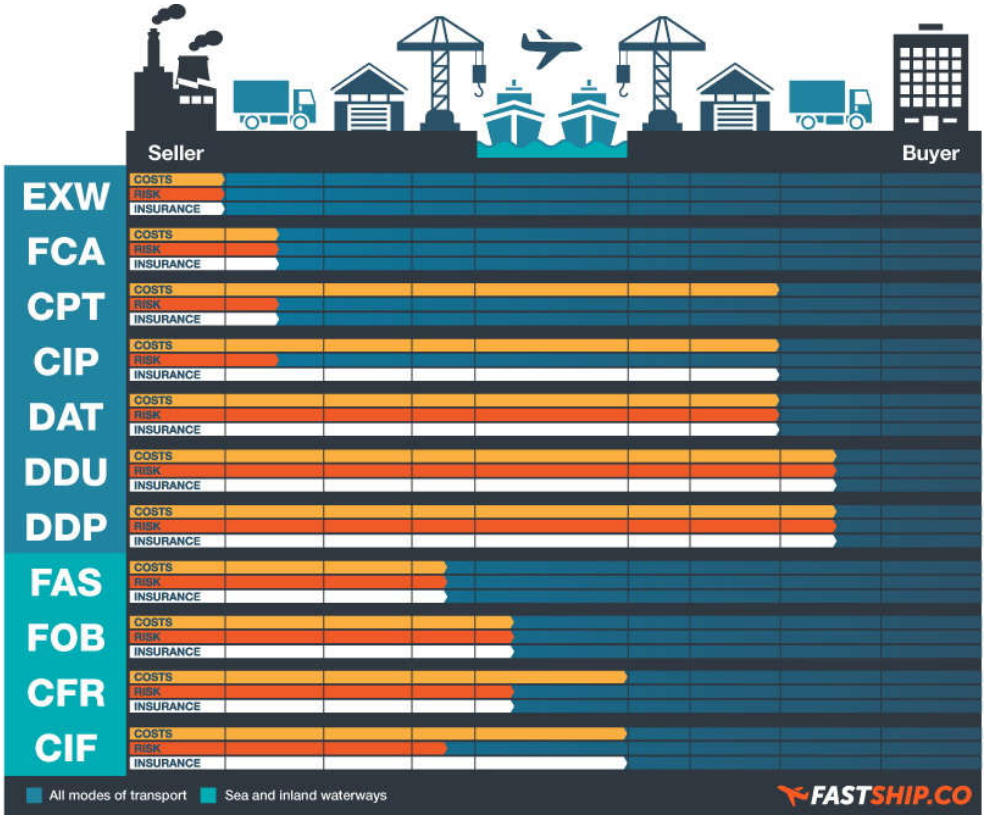
6. โดยไปรษณีย์ เหมาะสมกับตัวอย่างสินค้า สะดวก ต้นทุนต่ำ

เทอมการค้า (Incoterm)

หอการค้าระหว่างประเทศ หรือ The International Chamber of Commerce (ICC) ได้ออกข้อบังคับ Incoterms 2020 Rules ฉบับใหม่ มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม 2563 ซึ่ง Incoterms 2020 มีจุดประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง คือ เพื่อทำให้เกิดความครอบคลุมและง่ายต่อการการนำไปใช้มากขึ้น และใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายต่อการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ตัวแทนจากประเทศจีนและออสเตรเลียได้เข้าร่วมในคณะกรรมการผู้ชำนาญการของสภาหอการค้านานาชาติที่เป็นผู้พิจารณาข้อกำหนดเงื่อนไข Incoterms 2020 ซึ่งที่ผ่านมาจะเป็นตัวแทนจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศในทวีปยุโรปเท่านั้นและข้อบังคับฉบับใหม่นี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจำเป็นต้องศึกษาอีกทั้งยังต้องทำความเข้าใจในข้อบังคับนี้ให้ละเอียดก่อนการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 เทอมการค้า 2020 ปี 2563

ที่มา : FASTSHIP, 2563

คำอธิบายเบื้องต้นสำหรับ Incoterms 2020

EXW (Ex-Works) คือเงื่อนไขการส่งมอบสินค้า โดยผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ณ สถานที่ของผู้ขาย และผู้ซื้อจะเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าจากสถานที่ของผู้ขายไปยังประเทศของผู้ซื้อ

FCA (Free Carrier) คือผู้ขายรับผิดชอบการดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการส่งมอบสินค้าให้กับผู้ที่ทำการขนส่ง (Carrier) ซึ่งจัดเตรียมโดยผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้ขนส่ง หลังจากนั้น การขนส่งสินค้าไปยังปลายทางและความเสี่ยงต่างๆ จะตกเป็นของผู้ซื้อ

CPT (Carriage Paid to) เงื่อนไขนี้ ผู้ขายจะทำการส่งมอบสินค้า ให้กับผู้ขนส่ง (Carrier) ที่กำหนดโดยผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้ขนส่งสินค้าต้นทาง ผู้ขายรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า (Freight) ขณะที่ค่าความเสี่ยงเป็นของผู้ซื้อเมื่อสินค้าถูกส่งให้กับผู้ขนส่งที่ต้นทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CIP (Carriage and Insurance Paid to) ผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบการส่งมอบสินค้าให้กับผู้ขนส่ง (Carrier) ที่กำหนดโดยผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้ขนส่งต้นทาง และค่าใช้จ่ายในการทำพิธีการส่งออก ค่าระวางขนส่งสินค้า (Freight) และค่าประกันภัยสินค้า (Insurance) ให้ด้วย แต่ความเสี่ยงเป็นของผู้ซื้อตั้งแต่ส่งมอบสินค้าให้ผู้ขนส่ง

DAP (Delivered at Place) เงื่อนไขนี้ ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ยกเว้น ภาษีและพิธีการนำเข้า และรับความเสี่ยงทั้งหมดในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ปลายทางที่ตกลงกันไว้

DAT (Delivered At Terminal) เงื่อนไขนี้ ผู้ขายทำการส่งมอบสินค้า โดยรับผิดชอบทั้งค่าใช้จ่าย และความเสี่ยงทั้งหมดไปจนถึงการขนถ่ายสินค้าลงจากยานพาหนะไปยังอาคารขนถ่ายสินค้า ในท่าเรือหรือปลายทางที่ระบุไว้

DDP (Delivered Duty Paid) คือเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าที่ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบ ณ สถานที่ของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าจากสถานที่ของผู้ขายไปยังสถานที่ของผู้ซื้อ

FAS (Free Alongside Ship) ผู้ขายจัดการรับผิดชอบการขนส่งและค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าไปยังกาบเรือ ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ ส่วนค่าใช้จ่ายทั้งหมด ตั้งแต่การนำของขึ้นเรือ การทำพิธีการส่งออก การขนส่งสินค้า รวมถึงความเสี่ยงต่างๆ จะตกเป็นของผู้ซื้อทันทีที่สินค้าถูกส่งมอบไปยังกาบเรือ

FOB (Free on Board) คือเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าที่ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบเมื่อสินค้าวางบนเรือที่ท่าเรือต้นทาง (on board the vessel) และผู้ขายต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายพิธีการส่งออกด้วย ส่วนผู้ซื้อจะเป็นผู้รับภาระในการทำสัญญาการขนส่งและจ่ายค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าจากท่าเรือต้นทางไปยังท่าเรือปลายทาง (ค่าระวางเรือ) รวมถึงรับความเสี่ยงต่อความเสียหายของสินค้าจากจุดส่งมอบ (ท่าเรือต้นทาง) ซึ่งผู้ซื้อควรทำประกันภัยในการขนส่ง

CFR (Cost and Freight) ผู้ขายรับภาระส่งมอบสินค้าข้ามกาบเรือไปบนเรือสินค้า และรับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออก รวมถึงจ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า (Freight) ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า และความเสี่ยงหลังจากสินค้าผ่านกาบระวางเรือขึ้นไปบนเรือ ตกเป็นของผู้ซื้อ

CIF (Cost Insurance and Freight) คือเงื่อนไขการส่งมอบสินค้า ที่ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบเมื่อสินค้าวางบนเรือที่ท่าเรือต้นทาง (On Board the Vessel) และผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายพิธีการส่งออก รวมทั้งทำสัญญาการขนส่ง จ่ายค่าขนส่งสินค้าจากท่าเรือต้นทางไปยังท่าเรือปลายทาง (ค่าระวางเรือ) และค่าประกันภัยขนส่งสินค้า หรือ FOB + ค่าระวางเรือ + ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า เพื่อคุ้มครองสินค้าระหว่างเดินทางจนกว่าสินค้าจะถึงมือผู้ซื้อ

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าทั้ง 11 กฎนี้ จะมีสิ่งสำคัญ 3 อย่างที่กำหนดไว้คือ ภาระหน้าที่ของผู้ขายและผู้ซื้อ กฎแต่ละข้อจะบอกไว้อย่างชัดเจนว่าผู้ส่งออกต้องทำอะไรบ้าง และผู้นำเข้าต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำอะไรบ้าง เพื่อทำให้การซื้อขายนี้สำเร็จลุล่วง การรับผิดชอบความเสี่ยง เช่น เมื่อสินค้าไปอยู่ในขั้นตอนไหน ใครต้องเป็นคนรับผิดชอบกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับสินค้า และค่าใช้จ่าย ใครต้องเป็นผู้จ่ายค่าอะไรบ้าง ทั้งนี้ เพื่อให้การซื้อขายระหว่างกันเป็นไปอย่างมีแบบแผนและราบรื่น ภายใต้กฎกติกาเดียวกัน

ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) คืออะไร ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ก็คือ ธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นธุระแทนผู้ส่งออกและผู้นำเข้า ในเรื่องตั้งแต่การจองระวางเรือ การบรรจุสินค้า การขนส่ง การดำเนินพิธีการขาเข้า และขาออก การจัดการเกี่ยวกับเอกสารส่งออกและนำเข้า เป็นต้น กล่าวโดยสรุป Freight Forwarder ก็คือ บริษัทที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มากกว่าการผ่านพิธีการศุลกากร

บริการที่ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) สามารถให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่

1. Custom Broker คือ ตัวแทนออกของให้กับผู้ส่งและผู้รับสินค้า
2. Forwarding Business คือ ตัวแทนในการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกและผู้นำเข้า
3. Transportation Provider คือ ผู้ขนส่งสินค้าทั้งทางเครื่องบิน ทางเรือ และทางรถไฟ
4. Packing บริการรับจัดการการบรรจุสินค้า
5. Warehouse ให้บริการโรงพักสินค้า อาจจะเป็นผู้ดำเนินการบริหารจัดการเอง หรือร่วมกับผู้ประกอบการอื่นที่มีโรงพักสินค้าไว้บริการ
6. Labour ให้บริการทางด้านแรงงาน คนงาน ในการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์
7. Multimodal Transport ให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ
8. Logistics Service ให้บริการในการบริหารโลจิสติกส์ หรือการกระจายสินค้า
9. Business Consultant ให้บริการในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการส่งออกและนำเข้า

จากการให้บริการข้างต้นบริษัทจะเป็นนายหน้าหรือทำหน้าที่เป็นผู้ขนส่งเองก็ได้ กล่าวคือโดยปกติ บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้นจะต้องจัดการเรื่องของการขนส่งให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่ลูกค้าต้องการที่จะจัดการเองในบางขั้นตอน บริษัทอาจจะจัดการเองแต่เพียงผู้เดียวหรือว่าจ้างให้ผู้บริการรายอื่นก็ได้ ดังนั้นบริษัทจะต้องมีสายป่านยาว คือมีเครือข่ายที่กว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อที่จะสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด อีกทั้งจะต้องมีเงินหมุนเวียนมากพอสมควร เนื่องจากค่าใช้จ่ายบางอย่าง ทางบริษัทจะต้องมีการสำรองจ่ายให้กับลูกค้าไปก่อน อย่างเช่น ค่าระวางเรือ ค่าใช้จ่ายที่ท่าเรือ และค่าเอกสารบางอย่าง เป็นต้น แต่ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะและสัญญาซื้อขายของลูกค้าด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sarfaraz (2017) ได้ตรวจสอบปัจจัยขับเคลื่อนของการยอมรับการใช้บริการธนาคารบนมือถือภายใต้กรอบของโมเดล UTAUT เพื่อทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการนำโมบายแบงกิ้งมาใช้ การค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังในการปฏิบัติงาน ความคาดหวังของความพยายามและการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้บริการธนาคารบนมือถือ อย่างไรก็ตามไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญสำหรับอิทธิพลทางสังคมและความไว้วางใจ ผู้วิจัยเสนอว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการภายนอกขอบเขตของงานวิจัยนี้

สุริยันห์ ปลาเงิน (2559) ศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศกรณีศึกษา: บริษัท คอบร้าอินเตอร์ เนชั่น แนล จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก($\bar{X}$= 3.95) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเวลา($\bar{X}$= 4.41)รองลงมาเป็นด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก($\bar{X}$= 4.16) ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94) ด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86) ด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.60) ปัจจยัที่มีผลต่อการตดัสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศโดยรวมจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาที่ทา งาน และตำ แหน่งที่ปฏิบัติงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ทางสถิติยกเว้น หน่วยงานที่สังกัดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ชัยวัฒน์ ฤกษ์บุญรอง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการแข่งขันที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมของธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้า พบว่าผู้บริหารและพนักงานขององค์กรมีความเห็นว่าปัจจัยด้านภาคอุตสาหกรรม (Industry) เป็นปัจจัยสำคัญลำดับแรก โดยที่ศักยภาพทางการแข่งขันของคู่แข่งที่ สูงมากเท่าไหร่ ก็เป็นการกดดันให้กับตัวองค์กรเองในการพัฒนาขึ้นมาให้ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับคู่แข่ง โดยการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กร ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาการดำเนินงาน และ ศักยภาพทางการแข่งขันด้วยเช่นกัน ปัจจัยด้านซัพพลายเออร์ (Supplier) เป็นปัจจัยสำคัญลำดับที่สอง คือ การที่องค์กรมีความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อการได้รับความรู้ใหม่ๆ หรือการบริการ ใหม่ๆ อาทิ การที่ซัพพลายเออร์แบ่งปันความรู้ต่างๆ ให้กับองค์กร หรือการร่วมมือระหว่างกัน ทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆขึ้นมาได้ ปัจจัยด้านลูกค้า (Customer) มีความสำคัญเป็นอันดับต่อมา คือ การตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้า เช่น การสร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ ออกมาเพื่อให้ลูกค้าได้รับความรวดเร็ว ความปลอดภัยของสินค้า และราคาที่ถูกของการจัดส่งสินค้ามากที่สุด รวมถึงมีการสำรวจความพึง พอใจของลูกค้าอยู่เสมอๆ ปัจจัยด้านภาครัฐ (Government) เป็นปัจจัยสำคัญลำดับสี่ คือ การที่ ผู้ประกอบการคอยติดตามข่าวคราวของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาครัฐ ทั้งในเรื่องของการออกนโยบายต่างๆ หรือทุน สนับสนุน และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทางภาครัฐได้นำมาใช้ หรือการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทันสมัย ให้ ทางภาคเอกชนต้องพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อมาใช้ร่วมกันให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านบริบทระหว่างประเทศ (International Context) คือ การที่องค์กรได้สร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ ออกมาเพื่อรองรับกฎระเบียบ ต่างๆ ในบริบทต่างประเทศที่ได้กำหนดขึ้น หรือจะเป็นทั้งมาตรฐานที่เป็นสากล ที่เป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก โดยการสร้างนวัตกรรมให้เพิ่มความสะดวกสบายโดยมีพื้นฐานในเรื่องของมาตรฐานต่างๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ”ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้ให้การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใบชี้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการผู้ให้การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้ทำวิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ทั่วประเทศ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษานั้น ได้มาจากผู้ใช้บริการผู้ให้การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้การคำนวณด้วยวิธีการของ Taro Yamane ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อกำหนดให้ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนจากตำนวนตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กำหนดไว้ที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจำนวนของประชากรในงานวิจัย จากข้อมูลทางสถิติของบริษัทจดทะเบียนและยังดำเนินการของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในปี 2563 มีจำนวนบริษัทบริษัทจดทะเบียนและยังดำเนินการจำนวน 1,665,881 บริษัท เมื่อมาคำนวณตามสูตรจะได้จำนวนประชากรตัวอย่างเท่ากับ โดยจะใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 405 ราย

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มแบบเจาะจงอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จัดทำขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจและการใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินกิจการ จุดหมายปลายทาง มูลค่าการส่งออก

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้ให้บริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ ปริมาณชิปเม้นท์ส่งออก อัตราค่าบริการ ตัวเลือกผู้ให้บริการ เหตุผลในการเลือกผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งคำถามดังกล่าวเป็นลักษณะคำถามปลายปิด Likert Scale และเป็นแบบมาตราส่วนที่สามารถประมาณค่าได้ (Rating Scale) และมีการจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ความหมาย
1	ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง
2	ไม่พึงพอใจ
3	เฉยๆ
4	พึงพอใจมาก
5	พึงพอใจอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยการใช้หลักเกณฑ์การหาความกว้างของการหาอันตราภาคชั้น และการแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด/หรือไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง
1.81-2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย/หรือไม่พึงพอใจ
2.61-3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง/หรือ เฉยๆ
3.41-4.20	ระดับความพึงพอใจมาก/หรือพึงพอใจ
4.21-5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด/หรือพึงพอใจอย่างยิ่ง

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ โดยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความถูกต้องและเหมาะสม ภาษาที่ใช้ ความสอดคล้องของตัวแปรต่างๆ ในงานวิจัย และนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของคำถามว่าสามารถสื่อความหมายตามความต้องการหรือไม่

ความเชื่อมั่น(Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษามาทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการศึกษาวิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
ด้านการบริการขนส่ง	5	0.898
ด้านอัตราค่าบริการ	3	0.948
ด้านช่องทางการติดต่อ	5	0.944
ด้านส่งเสริมการตลาด	4	0.875
ด้านกระบวนการ	4	0.934

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
ด้านบุคลากร	3	0.957
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3	0.918

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งมีการชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาจากผู้ที่ศึกษามาแล้วในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

3.3.2.1 หนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกบการวิจัยในครั้งนี้

3.3.2.2 สื่อพิมพ์และวารสารต่างๆ

3.3.2.3 ข้อมูลทางสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับจากการสุ่มตัวอย่างโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่างๆ ตามที่กำหนดไว้

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.4.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการส่งออกแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA

2.4 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันผู้ใช้บริการที่มีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA

2.5 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวเลขที่เก็บรวบรวมข้อมูลมา เพื่อให้ทราบข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำเสนอในรูปแบบของการ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ

f แทน จำนวนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้นๆ

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยคำนวณจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2552)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x_i$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนของแต่ละคน

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง ไปใช้อ้างอิงหรืออธิบายกลุ่มประชากร ได้แก่การประเมินค่าพารามิเตอร์ในประชากร (Estimation) และการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad , df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

df แทน ชั้นความอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบ่งผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็นส่วนๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ

4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 405 ตัวอย่าง ได้แก่ ทุนจดทะเบียนบริษัท ระยะเวลาดำเนินกิจการ จุดหมายปลายทางในการส่งออก มูลค่าการส่งออกแต่ละชิปเมนท์ ได้ผลวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลจำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ

ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ทุนจดทะเบียนบริษัท			
ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท	133	32.84	3
มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท	138	34.07	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป	134	33.09	2
ระยะเวลาดำเนินกิจการ			
น้อยกว่า/เท่ากับ 5 ปี	12	2.96	3
มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	51	12.59	2
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	342	84.45	1
จำนวนจุดหมายปลายทาง			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง	101	24.94	2
มากกว่า 5 - 10 จุดหมายปลายทาง	228	56.30	1
มากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป	76	18.76	3
มูลค่าการส่งออกแต่ละชิปเมนท์			
ไม่เกิน 1,000,000 บาท	140	34.57	2
มากกว่า 1,000,000 – 10,000,000 บาท	146	36.04	1
มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป	119	29.39	3
รวม	405	100	-

จากตารางที่ที่ 4.1 ทุนจดทะเบียนบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.07 รองลงมามีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.09 และไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.84 ตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการบริษัทมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 342 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.45 รองลงมามีระยะเวลาดำเนินกิจการบริษัท มากกว่า 5 ปี – 10 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.59 และ น้อยกว่า/เท่ากับ 5 ปี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.96 ตามลำดับ

จำนวนจุดหมายปลายทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนจุดหมายปลายทางมากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง จำนวน 228 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาจำนวนจุดหมายปลายทาง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.94 และมากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไปจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.76 ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกแต่ละชิปเมนท์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าการส่งออกแต่ละชิปเมนท์โดยเฉลี่ย มากกว่า 1,000,000 – 10,000,000 บาท จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.04

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมามีมูลค่าการส่งออกโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1,000,000 บาท จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.57 และ มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.39 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ พิจารณาข้อมูลด้านต่างๆ คือ ปริมาณชิปเมนท์การส่งออกในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย อัตราค่าบริการแต่ละชิปเมนท์โดยเฉลี่ย ตัวเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เหตุผลในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ และ ผู้ตัดสินใจใช้บริการผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์

พฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ปริมาณ Shipment การส่งออกในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย			
น้อยกว่า 10 ชิปเมนท์/เดือน	380	93.83	1
มากกว่า 10 ชิปเมนท์/เดือน	25	5.67	2
อัตราค่าบริการแต่ละชิปเมนท์โดยเฉลี่ย			
ไม่เกิน 50,000 บาท	273	67.41	1
มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	33	8.15	3
มากกว่า 100,000 – 150,000 บาท	30	7.41	4
มากกว่า 150,000 – 200,000 บาท	28	6.91	5
มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	41	10.12	2
ตัวเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ			
ใช้บริการผู้รับบริการเพียงหนึ่งบริษัท	11	2.72	3
ใช้บริการผู้รับบริการเจ้าประจำมากกว่าหนึ่งบริษัท	374	92.35	1
เปลี่ยนผู้รับบริการตลอด	20	4.94	2
เหตุผลในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์			
เพื่อความสะดวกมากขึ้น	363	89.63	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
มีตัวเลือกผู้ให้บริการมาก	26	6.42	2
มีราคาถูกกว่าการขนส่งแบบดั้งเดิม	16	3.95	3
ผู้ตัดสินใจใช้บริการผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์			
ระดับกรรมการผู้จัดการ	363	89.63	1
ระดับผู้จัดการฝ่ายขายต่างประเทศ	37	9.14	2
ระดับพนักงาน	5	1.23	3
รวม	405	100	-

จากตารางที่ที่ 4.2 ปริมาณ Shipment การส่งออกในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณชิปเมนท์การส่งออกในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 10 Shipment ต่อเดือน จำนวน 380 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.83 และมากกว่า 10 ชิปเมนท์/เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 ตามลำดับ

อัตราค่าบริการแต่ละชิปเมนท์โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราค่าบริการแต่ละชิปเมนท์โดยเฉลี่ย ไม่เกิน 50,000 บาท จำนวน 273 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.41 มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.12 มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.15 มากกว่า 100,000 – 150,000 บาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.41 และ มากกว่า 150,000 – 200,000 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.91 ตามลำดับ

ตัวเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตัวเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้บริการผู้รับบริการเจ้าประจำมากกว่าหนึ่งบริษัท จำนวน 374 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.35 รองลงมา เปลี่ยนผู้รับบริการตลอด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.94 และ ใช้บริการผู้รับบริการเพียงหนึ่งบริษัท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.72 ตามลำดับ

เหตุผลในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยให้เหตุผลว่าเพื่อความสะดวกมากขึ้น จำนวน 363 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.63 รองลงมา มีตัวเลือกผู้รับบริการมาก จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.42 และ มีราคาถูกกว่าขนส่งแบบดั้งเดิม จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.95 ตามลำดับ

ผู้ตัดสินใจใช้บริการผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตัดสินใจใช้บริการผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ โดยระดับกรรมการผู้จัดการ จำนวน 363 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.63 รองลงมา ระดับผู้จัดการฝ่ายขายต่างประเทศ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.14 และ ระดับพนักงาน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีบริการขนส่งครอบคลุมทุกรูปแบบ	4.23	0.71	พึงพอใจอย่างยิ่ง	4
2. มีความปลอดภัยของสินค้าและการขนส่ง	4.35	0.67	พึงพอใจอย่างยิ่ง	1
3. ให้การบริการบรรทุกและบรรจุที่เหมาะกับสินค้า	4.29	0.64	พึงพอใจอย่างยิ่ง	3
4. สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย	4.14	0.86	พึงพอใจ	5
5. มีเทอมการค้า INCOTERM ให้เลือกหลากหลาย	4.32	0.74	พึงพอใจอย่างยิ่ง	2
รวม	4.27	0.64	พึงพอใจอย่างยิ่ง	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีความปลอดภัยของสินค้าและการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.35) มีเทอมการค้า INCOTERM ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ให้การบริการบรรทุกและบรรจุที่เหมาะกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.29) มีบริการขนส่งครอบคลุมทุกรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย = 4.23) สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)

ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าต่อรองได้ง่าย	4.03	0.82	พึงพอใจ	3
2. อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าถูกกว่าการขนส่งแบบดั้งเดิม	4.01	0.83	พึงพอใจ	4
3. การชำระค่าบริการสะดวกมากขึ้น สามารถจ่ายแบบเครดิตได้	4.39	0.79	พึงพอใจอย่างยิ่ง	1
4. มีการแจ้งค่าบริการทั้งหมดอย่างละเอียดและชัดเจน	4.30	0.81	พึงพอใจอย่างยิ่ง	2
รวม	4.18	0.75	พึงพอใจ	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีการชำระค่าบริการสะดวกมากขึ้น สามารถจ่ายแบบเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.39) มีการแจ้งค่าบริการทั้งหมดอย่างละเอียดและชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.30) อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าต่อรองได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.03) อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าถูกกว่าการขนส่งแบบดั้งเดิม (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านช่องทางการติดต่อ

ด้านช่องทางการติดต่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การติดต่อกับผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์สามารถติดต่อได้รวดเร็วกว่าแบบดั้งเดิม	4.09	0.83	พึงพอใจ	5
2. การติดต่อกับผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีพนักงานสื่อสารตอบโต้	4.10	0.98	พึงพอใจ	4
3. ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์สามารถชี้แจงรายละเอียดต่างๆได้ครบถ้วน ไม่ต้องติดต่อหลายครั้ง ช่วยประหยัดเวลา	4.28	0.84	พึงพอใจอย่างยิ่ง	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ด้านช่องทางการติดต่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
4. สามารถติดต่อกับผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา	4.18	0.77	พึงพอใจ	3
5. การแสดงสถานการณ์ขนส่ง tracking แบบออนไลน์สามารถทำได้ง่ายกว่าใช้บริการแบบดั้งเดิม	4.32	0.72	พึงพอใจอย่างยิ่ง	1
รวม	4.20	0.77	พึงพอใจ	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการติดต่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ การแสดงสถานการณ์ขนส่ง tracking แบบออนไลน์สามารถทำได้ง่ายกว่าใช้บริการแบบดั้งเดิม(ค่าเฉลี่ย = 4.32) ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์สามารถชี้แจงรายละเอียดต่างๆได้ครบถ้วน ไม่ต้องติดต่อหลายครั้ง ช่วยประหยัดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.28) สามารถติดต่อกับผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.18) การติดต่อกับผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีพนักงานสื่อสารตอบโต้ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) การติดต่อกับผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีพนักงานสื่อสารตอบโต้ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีการลดราคาค่าบริการง่ายกว่าแบบดั้งเดิมติดต่อได้รวดเร็วกว่าแบบดั้งเดิม	3.95	0.76	พึงพอใจ	3
2. ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	4.10	0.69	พึงพอใจ	2
3. ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์ให้รายละเอียดและคำแนะนำเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดี	4.32	0.80	พึงพอใจอย่างยิ่ง	1
4. ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีของสมนาคุณลูกค้า	3.94	0.86	พึงพอใจ	4
รวม	4.08	0.67	พึงพอใจ	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์ให้รายละเอียดและคำแนะนำเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีการลดราคาค่าบริการง่ายกว่าแบบดั้งเดิมติดต่อได้รวดเร็วกว่าแบบดั้งเดิม (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีของสมนาคุณลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์กำหนดขั้นตอนการทำงานได้ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.25	0.75	พึงพอใจอย่างยิ่ง	1
2. ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีกระบวนการบริหารจัดการขนส่งสินค้าได้ดี	4.16	0.70	พึงพอใจ	2
3. ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีขั้นตอนน้อยกว่าการใช้บริการแบบดั้งเดิม	3.98	0.93	พึงพอใจ	4
4. ได้รับบริการผ่านผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ครบวงจรในจุดเดียว (One Stop Service)	4.13	0.77	พึงพอใจ	3
รวม	4.13	0.71	พึงพอใจ	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์กำหนดขั้นตอน (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีกระบวนการบริหารจัดการขนส่งสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ได้รับบริการผ่านผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ครบวงจรในจุดเดียว (One Stop Service) (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีขั้นตอนน้อยกว่าการใช้บริการแบบดั้งเดิม (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านบุคลากร

ด้านการบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานของผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีความเต็มใจให้บริการ	4.23	0.73	พึงพอใจอย่างยิ่ง	1
2. พนักงานของผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	4.22	0.74	พึงพอใจอย่างยิ่ง	2
3. พนักงานของผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีมารยาท/ความสุภาพในการให้ข้อมูล/ตอบคำถาม	4.14	0.71	พึงพอใจ	3
รวม	4.20	0.70	พึงพอใจ	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ พนักงานของผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีความเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.23) พนักงานของผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) พนักงานของผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีมารยาท/ความสุภาพในการให้ข้อมูล/ตอบคำถาม (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านสภาวะทางกายภาพ

ด้านสภาวะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. เว็บไซต์ของบริษัทผู้รับบริการรับขนส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์สวยงาม น่าใช้บริการ	4.03	0.77	พึงพอใจ	3
2. พนักงานของบริษัทผู้รับบริการรับขนส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีเสื้อผ้าแบบฟอร์มอย่างมีเอกลักษณ์	4.04	0.75	พึงพอใจ	2
3. สถานที่รับบริการ จุด Drop-off เห็นเด่นชัดหาง่าย สะอาด มีความปลอดภัย	4.24	0.70	พึงพอใจ	1
รวม	4.11	0.70	พึงพอใจ	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ สถานที่รับบริการ จุด Drop-off เห็นเด่นชัดหาง่าย สะอาด มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.24) พนักงานของบริษัทผู้รับบริการรับขนส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีเสื้อผ้าแบบฟอร์มอย่างมีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) เว็บไซต์ของบริษัทผู้รับบริการรับขนส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์สวยงาม น่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการบริการ	4.27	0.64	พึงพอใจอย่างยิ่ง	1
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	4.18	0.75	พึงพอใจ	4
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	4.20	0.77	พึงพอใจ	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.67	พึงพอใจ	7
5. ด้านกระบวนการ	4.13	0.71	พึงพอใจ	6
6. ด้านบุคลากร	4.20	0.70	พึงพอใจ	3
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.17	0.70	พึงพอใจ	5
รวม	4.17	0.64	พึงพอใจ	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ด้านช่องทางการติดต่อ(ค่าเฉลี่ย = 4.20) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ด้านสภาวะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย = 4.08) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีสมมติฐานดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

4.4.1 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามทุนจดทะเบียนบริษัท

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ทุนจดทะเบียนบริษัท			F	P-value
	ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท (n = 131)	มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท (n = 135)	มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป (n = 134)		
1. ด้านการบริการ	4.42	3.92	4.46	35.380	0.000**
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	4.43	3.71	4.40	50.407	0.000**
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	4.64	3.71	4.24	64.419	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	3.62	4.33	60.282	0.000**
5. ด้านกระบวนการ	4.52	3.66	4.21	65.478	0.000**
6. ด้านบุคลากร	4.49	3.76	4.35	50.835	0.000**
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.38	3.67	4.26	49.634	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ทุนจดทะเบียนบริษัท			F	P-value
	ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท (n = 131)	มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท (n = 135)	มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป (n = 134)		
8. โดยภาพรวม	4.46	3.73	4.32	66.310	0.000**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามทุนจดทะเบียนบริษัท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ของผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท, มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท และมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.46, 3.73 และ 4.32 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามทุนจดทะเบียนบริษัทแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามทุนจดทะเบียนบริษัทแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ทุนจดทะเบียนบริษัท	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
1. ด้านการบริการ	ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท	4.42	1	-		
	มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.92	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป	4.46	3	0.627	0.000**	-
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท	4.43	1	-		
	มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.71	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป	4.40	3	0.680	0.000**	-
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท	4.64	1	-		
	มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.71	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป	4.24	3	0.000**	0.000**	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท	4.28	1	-		
	มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.62	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป	4.33	3	0.528	0.000**	-
5. ด้านกระบวนการ	ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท	4.52	1	-		
	มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.66	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป	4.21	3	0.000**	0.000**	-
6. ด้านบุคลากร	ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท	4.49	1	-		
	มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.76	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป	4.35	3	0.080	0.000**	-
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท	4.38	1	-		
	มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.67	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป	4.26	3	0.119	0.000**	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ทุนจดทะเบียนบริษัท	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
8. โดยภาพรวม	ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท	4.46	1	-		
	มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.73	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป	4.32	3	0.046*	0.000**	-

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามทุนจดทะเบียนบริษัทแตกต่างกัน

ด้านการบริการ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการติดต่อ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท และมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท และมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยภาพรวม พบว่า ค่า P-value มีค่า .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การส่งออก

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ประสบการณ์การส่งออก			F	P-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี (n = 10)	มากกว่า 5 ปี – 10 ปี (n = 49)	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป (n = 341)		
1. ด้านการบริการ	4.74	3.95	4.30	9.685	0.000**
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	4.65	3.75	4.22	11.201	0.000**
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	4.90	3.67	4.25	17.696	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	3.68	4.12	11.458	0.000**
5. ด้านกระบวนการ	4.75	3.70	4.17	14.300	0.000**
6. ด้านบุคลากร	4.90	3.69	4.25	20.197	0.000**
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.83	3.55	4.16	24.290	0.000**
8. โดยภาพรวม	4.74	3.73	4.21	18.226	0.000**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การส่งออก พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ของผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี, มากกว่า 5 ปี – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.74, 3.73 และ 4.21 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกประสบการณ์การส่งออกแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การส่งออกแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ประสบการณ์การส่งออก	$\bar{X}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
1. ด้านการบริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	4.74	1	-		
	มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	3.95	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	4.30	3	0.028*	0.000**	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ประสบการณ์การส่งออก	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	4.65	1	-		
	มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	3.75	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	4.22	3	0.068	0.000**	-
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	4.90	1	-		
	มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	3.67	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	4.25	3	0.006**	0.000**	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	4.45	1	-		
	มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	3.68	2	0.001**	-	
	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	4.12	3	0.121	0.000**	-
5. ด้านกระบวนการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	4.75	1	-		
	มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	3.70	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	4.17	3	0.009**	0.000**	-
6. ด้านบุคลากร	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	4.90	1	-		
	มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	3.69	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	4.25	3	0.003**	0.000**	-
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	4.83	1	-		
	มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	3.55	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	4.16	3	0.002**	0.000**	-
8. โดยภาพรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	4.74	1	-		
	มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	3.73	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	4.21	3	0.007**	0.000**	-

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การส่งออกแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการบริการ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 และ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี – 10 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี – 10 ปี และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี – 10 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการติดต่อ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี – 10 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี – 10 ปี และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี – 10 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี – 10 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี – 10 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี – 10 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยภาพรวม พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี – 10 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามจำนวนจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออก

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	จุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออก			F	P-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 (n = 98)	มากกว่า 5 – 10 (n = 228)	มากกว่า 10 ขึ้นไป (n = 74)		
1. ด้านการบริการ	4.29	4.15	4.60	14.777	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	จุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออก			F	P-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 (n = 98)	มากกว่า 5 – 10 (n = 228)	มากกว่า 10 ขึ้นไป (n = 74)		
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	4.16	4.05	4.58	15.224	0.000**
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	3.72	4.32	4.43	27.844	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	4.11	4.24	6.515	0.002**
5. ด้านกระบวนการ	3.66	4.28	4.26	31.973	0.000**
6. ด้านบุคลากร	3.97	4.29	4.19	7.559	0.001**
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.87	4.12	4.35	10.583	0.000**
8. โดยภาพรวม	3.94	4.19	4.40	11.578	0.000**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออก พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ของผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง, มากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง และมากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.94, 4.19 และ 4.40 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามจำนวนจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	จำนวนจุดหมายปลายทาง	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
1. ด้านการบริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง	4.29	1	-		
	มากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง	4.15	2	0.068	-	
	มากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป	4.60	3	0.001**	0.000**	-
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง	4.16	1	-		
	มากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง	4.05	2	0.202	-	
	มากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป	4.58	3	0.000**	0.000**	-
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง	3.72	1	-		
	มากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง	4.32	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป	4.43	3	0.000**	0.261	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	จำนวนจุดหมายปลายทาง	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง	3.89	1	-		
	มากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง	4.11	2	0.006**	-	
	มากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป	4.24	3	0.001**	0.131	-
5. ด้านกระบวนการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง	3.66	1	-		
	มากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง	4.28	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป	4.26	3	0.000**	0.855	-
6. ด้านบุคลากร	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง	3.97	1	-		
	มากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง	4.29	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป	4.19	3	0.040*	0.258	-
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง	3.87	1	-		
	มากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง	4.12	2	0.003**	-	
	มากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป	4.35	3	0.000**	0.012*	-
8. โดยภาพรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง	3.94	1	-		
	มากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง	4.19	2	0.001**	-	
	มากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป	4.40	3	0.000**	0.014*	-

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกแตกต่างกัน

ด้านการบริการ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกมากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกมากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกมากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกมากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกมากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกมากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการติดต่อ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกมากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง และมากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.006 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกมากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง และมากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกมากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง และมากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 และ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกมากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง และมากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกมากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง และมากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกมากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีจุดหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลายทางของธุรกิจส่งออกมากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

โดยภาพรวม พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกมากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง และมากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกมากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกมากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามจำนวนมูลค่าการส่งออก

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	มูลค่าการส่งออก			F	P-value
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท (n = 139)	มากกว่า 1,000,000 – 10,000,000 บาท (n = 143)	มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป (n = 118)		
1. ด้านการบริการ	4.60	4.18	3.98	38.032	0.000**
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	4.46	4.10	3.93	19.082	0.000**
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	4.08	4.25	4.25	2.084	0.126
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	4.13	3.91	5.086	0.007**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	มูลค่าการส่งออก			F	P-value
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท (n = 139)	มากกว่า 1,000,000 – 10,000,000 บาท (n = 143)	มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป (n = 118)		
5. ด้านกระบวนการ	4.12	4.12	4.14	.019	0.982
6. ด้านบุคลากร	4.17	4.26	4.15	0.952	0.387
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.16	4.10	4.05	0.840	0.432
8. โดยภาพรวม	4.26	4.16	4.06	3.314	0.037*

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามจำนวนมูลค่าการส่งออก พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมูลค่าการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ของผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมูลค่าการส่งออกไม่เกิน 1,000,000 บาท, มากกว่า 1,000,000 – 10,000,000 บาท และมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.26, 4.16 และ 4.06 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.126, 0.982, 0.387 และ 0.432 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมูลค่าการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.000, 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมูลค่าการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมูลค่าการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกจำนวนมูลค่าการส่งออกแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการส่งออกแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	มูลค่าการส่งออก	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
1. ด้านการบริการ	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	4.60	1	-		
	มากกว่า 1,000,000 – 10,000,000 บาท	4.18	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป	3.98	3	0.000**	0.007**	-
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	4.46	1	-		
	มากกว่า 1,000,000 – 10,000,000 บาท	4.10	2	0.000**	-	
	มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป	3.93	3	0.000**	0.054	-
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	4.16	1	-		
	มากกว่า 1,000,000 – 10,000,000 บาท	4.13	2	0.699	-	
	มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป	3.91	3	0.003**	0 .009**	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	มูลค่าการส่งออก	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
4. โดยภาพรวม	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	4.26	1	-		
	มากกว่า 1,000,000 – 10,000,000 บาท	4.16	2	0.192	-	
	มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป	4.06	3	0.010**	0.182	-

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการส่งออกแตกต่างกัน

ด้านการบริการ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกไม่เกิน 1,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 1,000,000 – 10,000,000 บาท และมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 1,000,000 – 10,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกไม่เกิน 1,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 1,000,000 – 10,000,000 บาท และมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกไม่เกิน 1,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 1,000,000 – 10,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยภาพรวม พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกไม่เกิน 1,000,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการส่งออกแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการส่งออกแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการส่งออกแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการส่งออก

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ความถี่ในการส่งออก		F	P-value
	น้อยกว่า 10 Shipments/เดือน (n = 376)	มากกว่า 10 Shipments/เดือน (n = 24)		
1. ด้านการบริการ	4.26	4.37	0.765	0.382
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	4.17	4.27	1.737	0.188
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	4.19	4.24	1.996	0.158
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	4.14	5.873	0.016*
5. ด้านกระบวนการ	4.13	4.14	2.703	0.101
6. ด้านบุคลากร	4.18	4.36	6.284	0.013*
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.09	4.26	5.290	0.022*
8. โดยภาพรวม	4.16	4.25	3.656	0.057

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการส่งออก พบว่า มีค่า P-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ของผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการส่งออกน้อยกว่า 10 Shipments/เดือน และมากกว่า 10 Shipments/ เดือน มีค่าเท่ากับ 4.16 และ 4.25 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.016, 0.013 และ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านกระบวนการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.382, 0.188, 0.158 และ 0.101 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามอัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	อัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง					F	P-value
	ไม่เกิน 50,000 บาท (n = 271)	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท (n = 33)	มากกว่า 100,000 – 150,000 บาท (n = 29)	มากกว่า 150,000 – 200,000 บาท (n = 27)	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป (n = 40)		
1. ด้านการบริการ	4.20	4.00	4.37	4.41	4.75	9.001	0.000**
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	4.09	3.95	4.42	4.31	4.68	7.688	0.000**
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	4.14	3.94	4.28	4.47	4.51	3.984	0.004**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	3.94	4.18	4.22	4.55	7.129	0.000**
5. ด้านกระบวนการ	4.06	3.90	4.21	4.48	4.44	5.424	0.000**
6. ด้านบุคลากร	4.15	3.98	4.11	4.48	4.58	5.499	0.000**
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.02	3.85	4.26	4.35	4.56	7.849	0.000**
8. โดยภาพรวม	4.10	3.94	4.27	4.39	4.58	7.590	0.000**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามอัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ของผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 50,000 บาท, มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท, มากกว่า 100,000 – 150,000 บาท, มากกว่า 150,000 – 200,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.10, 3.94, 4.27, 4.39 และ 4.58 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	อัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
				1	2	3	4	5
1. ด้านการบริการ	ไม่เกิน 50,000 บาท	4.20	1	-				
	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	4.00	2	0.077	-			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	อัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 100,000 – 150,000 บาท	4.37	3	0.153	0.018*	-		
	มากกว่า 150,000 – 200,000 บาท	4.41	4	0.085	0.010**	0.797	-	
	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	4.75	5	0.000**	0.000**	0.013*	0.032*	-
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	ไม่เกิน 50,000 บาท	4.09	1	-				
	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	3.95	2	0.288	-			
	มากกว่า 100,000 – 150,000 บาท	4.42	3	0.018*	0.010*	-		
	มากกว่า 150,000 – 200,000 บาท	4.31	4	0.121	0.050*	0.578	-	
	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	4.68	5	0.000**	0.000**	0.152	0.046*	-
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	ไม่เกิน 50,000 บาท	4.14	1	-				
	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	3.94	2	0.000**	-			
	มากกว่า 100,000 – 150,000 บาท	4.28	3	0.000**	0.356	-		
	มากกว่า 150,000 – 200,000 บาท	4.47	4	0.152	0.030*	0.007**	-	
	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	4.51	5	0.046*	0.004**	0.002**	0.209	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	อัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
				1	2	3	4	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 50,000 บาท	4.00	1	-				
	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	3.94	2	0.632	-			
	มากกว่า 100,000 – 150,000 บาท	4.18	3	0.151	0.147	-		
	มากกว่า 150,000 – 200,000 บาท	4.22	4	0.089	0.096	0.814	-	
	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	4.55	5	0.000**	0.000**	0.021*	0.045*	-
5. ด้านกระบวนการ	ไม่เกิน 50,000 บาท	4.06	1	-				
	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	3.90	2	0.210	-			
	มากกว่า 100,000 – 150,000 บาท	4.21	3	0.285	0.084	-		
	มากกว่า 150,000 – 200,000 บาท	4.48	4	0.003**	0.001**	0.139	-	
	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	4.44	5	0.001**	0.001**	0.162	0.827	-
6. ด้านบุคลากร	ไม่เกิน 50,000 บาท	4.15	1	-				
	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	3.98	2	0.193	-			
	มากกว่า 100,000 – 150,000 บาท	4.11	3	0.822	0.440	-		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	อัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 150,000 – 200,000 บาท	4.48	4	0.016*	0.005**	0.047*	-	
	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	4.58	5	0.000**	0.000**	0.006**	0.585	-
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	ไม่เกิน 50,000 บาท	4.02	1	-				
	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	3.85	2	0.160	-			
	มากกว่า 100,000 – 150,000 บาท	4.26	3	0.071	0.016*	-		
	มากกว่า 150,000 – 200,000 บาท	4.35	4	0.019*	0.005**	0.654	-	
	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	4.56	5	0.000**	0.000**	0.076	0.209	-
8. โดยภาพรวม	ไม่เกิน 50,000 บาท	4.10	1	-				
	มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	3.94	2	0.162	-			
	มากกว่า 100,000 – 150,000 บาท	4.27	3	0.154	0.035*	-		
	มากกว่า 150,000 – 200,000 บาท	4.39	4	0.019*	0.005**	0.465	-	
	มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	4.58	5	0.000**	0.000**	0.039*	0.215	-

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ด้านการบริการ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 50,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.018 และ 0.010 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 50,000 – 100,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 100,000 – 150,000 บาท มากกว่า 150,000 – 200,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 100,000 - 150,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 150,000 - 200,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.018 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 50,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 100,000 - 150,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.010 0.050 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 50,000 – 100,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 100,000 – 150,000 บาท มากกว่า 150,000 - 200,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 150,000 – 200,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ด้านช่องทางการติดต่อ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 และ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 50,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 50,000 – 100,000 บาทมากกว่า 100,000 – 150,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.030 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 150,000 – 200,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.007 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 100,000 – 150,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 150,000 – 200,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 50,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 50,000 – 100,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 100,000 – 150,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 150,000 – 200,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.003 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 50,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 150,000 – 200,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 50,000 – 100,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 150,000 – 200,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.016 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 50,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 150,000 – 200,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 50,000 – 100,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 150,000 – 200,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.047 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 100,000 – 150,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 150,000 - 200,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.019 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 50,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 150,000 – 200,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.016 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 50,000 – 100,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 100,000 – 150,000 บาท และมากกว่า 150,000 – 200,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

โดยภาพรวม พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.019 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 50,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 150,000 – 200,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.035 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 50,000 – 100,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 100,000 – 150,000 บาท และมากกว่า 150,000 – 200,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป และค่า P-value มีค่า 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 100,000 – 150,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ			F	P-value
	ใช้บริการผู้รับบริการเพียงหนึ่งบริษัท (n = 11)	ใช้บริการผู้รับบริการเจ้าประจำมากกว่าหนึ่งบริษัท (n = 370)	เปลี่ยนผู้รับบริการตลอด (n = 19)		
1. ด้านการบริการ	4.25	4.25	4.66	3.925	0.021*
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	4.05	4.15	4.64	4.132	0.017*
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	4.18	4.18	4.34	0.350	0.705
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	4.06	4.45	3.197	0.042*
5. ด้านกระบวนการ	4.25	4.11	4.29	0.731	0.482
6. ด้านบุคลากร	4.27	4.17	4.54	2.585	0.077
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.15	4.08	4.49	3.154	0.044*
8. โดยภาพรวม	4.16	4.15	4.49	2.526	0.081

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ของผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ใช้บริการผู้รับบริการเพียงหนึ่งบริษัท, ใช้บริการผู้รับบริการเจ้าประจำมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งบริษัท และเปลี่ยนผู้รับบริการตลอด มีค่าเท่ากับ 4.16, 4.15 และ 4.49 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีค่า P-value เท่ากับ 0.705, 0.482 และ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.021, .017, 0.042 และ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
1. ด้านการบริการ	ใช้บริการผู้รับบริการเพียงหนึ่งบริษัท	4.25	1	-		
	ใช้บริการผู้รับบริการเจ้าประจำมากกว่าหนึ่งบริษัท	4.25	2	0.962	-	
	เปลี่ยนผู้รับบริการตลอด	4.66	3	0.090	0.005*	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	ใช้บริการผู้รับบริการเพียงหนึ่งบริษัท	4.05	1	-		
	ใช้บริการผู้รับบริการเจ้าประจำมากกว่าหนึ่งบริษัท	4.15	2	0.630	-	
	เปลี่ยนผู้รับบริการตลอด	4.64	3	0.033*	0.005**	-
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ใช้บริการผู้รับบริการเพียงหนึ่งบริษัท	3.95	1	-		
	ใช้บริการผู้รับบริการเจ้าประจำมากกว่าหนึ่งบริษัท	4.06	2	0.604	-	
	เปลี่ยนผู้รับบริการตลอด	4.45	3	0.053	0.015*	-
4. ด้านสภาวะทางกายภาพ	ใช้บริการผู้รับบริการเพียงหนึ่งบริษัท	4.15	1	-		
	ใช้บริการผู้รับบริการเจ้าประจำมากกว่าหนึ่งบริษัท	4.08	2	0.741	-	
	เปลี่ยนผู้รับบริการตลอด	4.49	3	0.199	0.013*	-

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ด้านการบริการ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศใช้บริการผู้รับบริการเจ้าประจำมากกว่าหนึ่งบริษัท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เปลี่ยนผู้รับบริการตลอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ใช้บริการผู้รับบริการเพียงหนึ่งบริษัท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เปลี่ยนผู้รับบริการตลอด และค่า P-value มีค่า 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศใช้บริการผู้รับบริการเจ้าประจำมากกว่าหนึ่งบริษัท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เปลี่ยนผู้รับบริการตลอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศใช้บริการผู้รับบริการเจ้าประจำมากกว่าหนึ่งบริษัท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เปลี่ยนผู้รับบริการตลอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศใช้บริการผู้รับบริการเจ้าประจำมากกว่าหนึ่งบริษัท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เปลี่ยนผู้รับบริการตลอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	เหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ			F	P-value
	เพื่อความสะดวกมากขึ้น (n = 360)	มีตัวเลือกผู้รับบริการมาก (n = 25)	มีราคาถูกกว่าการขนส่งแบบดั้งเดิม (n = 15)		
1. ด้านการบริการ	4.24	4.53	4.37	2.574	0.078

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	เหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ			F	P-value
	เพื่อความสะดวกมากขึ้น (n = 360)	มีตัวเลือกผู้รับบริการมาก (n = 25)	มีราคาถูกกว่าการขนส่งแบบดั้งเดิม (n = 15)		
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	4.15	4.46	4.40	2.806	0.062
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	4.16	4.50	4.39	2.800	0.062
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	4.45	4.35	5.780	0.003**
5. ด้านกระบวนการ	4.08	4.45	4.57	6.294	0.002**
6. ด้านบุคลากร	4.16	4.61	4.44	6.101	0.002**
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.07	4.52	4.22	5.180	0.006**
8. โดยภาพรวม	4.13	4.50	4.40	4.930	0.008**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ของผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์เพื่อความสะดวกมากขึ้น มีตัวเลือกผู้รับบริการมาก และมีราคาถูกกว่าการขนส่งแบบดั้งเดิม มีค่าเท่ากับ 4.13, 4.50 และ 4.40 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) และด้านช่องทางการติดต่อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.078, 0.062 และ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) และด้านช่องทางการติดต่อ ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.003, 0.002, 0.002, 0.002, 0.006 และ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	เหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพื่อความสะดวกมากขึ้น	4.04	1	-		
	มีตัวเลือกผู้รับบริการมาก	4.45	2	0.003**	-	
	มีราคาถูกกว่าการขนส่งแบบดั้งเดิม	4.35	3	0.077	0.646	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	เหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
2. ด้านกระบวนการ	เพื่อความสะดวกมากขึ้น	4.08	1	-		
	มีตัวเลือกผู้รับบริการมาก	4.45	2	0.012*	-	
	มีราคาถูกกว่าการขนส่งแบบดั้งเดิม	4.57	3	0.009**	0.610	-
3. ด้านบุคลากร	เพื่อความสะดวกมากขึ้น	4.16	1	-		
	มีตัวเลือกผู้รับบริการมาก	4.61	2	0.002**	-	
	มีราคาถูกกว่าการขนส่งแบบดั้งเดิม	4.44	3	0.115	0.456	-
4. ด้านสภาวะทางกายภาพ	เพื่อความสะดวกมากขึ้น	4.07	1	-		
	มีตัวเลือกผู้รับบริการมาก	4.52	2	0.002**	-	
	มีราคาถูกกว่าการขนส่งแบบดั้งเดิม	4.22	3	0.401	0.190	-
5. โดยภาพรวม	เพื่อความสะดวกมากขึ้น	4.13	1	-		
	มีตัวเลือกผู้รับบริการมาก	4.50	2	0.005**	-	
	มีราคาถูกกว่าการขนส่งแบบดั้งเดิม	4.40	3	0.118	0.612	-

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์เพื่อความสะดวกมากขึ้น จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์มีตัวเลือกผู้รับบริการมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.012 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์เพื่อความสะดวกมากขึ้น จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์มีตัวเลือกผู้รับบริการมาก และมีราคาถูกกว่าการขนส่งแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์เพื่อความสะดวกมากขึ้น จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์มีตัวเลือกผู้รับบริการมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์เพื่อความสะดวกมากขึ้น จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์มีตัวเลือกผู้รับบริการมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยภาพรวม พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์เพื่อความสะดวกมากขึ้น จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์มีตัวเลือกผู้รับบริการมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ			F	P-value
	ระดับกรรมการผู้จัดการ (n = 358)	ระดับผู้จัดการฝ่ายขายต่างประเทศ (n = 37)	ระดับพนักงาน (n = 5)		
1. ด้านการบริการ	4.24	4.50	4.20	2.849	0.059

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ			F	P-value
	ระดับกรรมการผู้จัดการ (n = 358)	ระดับผู้จัดการฝ่ายขายต่างประเทศ (n = 37)	ระดับพนักงาน (n = 5)		
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	4.15	4.46	4.10	3.003	0.051
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	4.18	4.26	4.40	0.352	0.704
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	4.29	4.00	2.092	0.125
5. ด้านกระบวนการ	4.11	4.24	4.25	0.591	0.554
6. ด้านบุคลากร	4.18	4.38	4.13	1.402	0.247
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.09	4.19	4.20	0.369	0.692
8. โดยภาพรวม	4.15	4.34	4.19	1.474	0.230

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ของผู้ใช้บริการที่มีผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ระดับกรรมการผู้จัดการ ระดับผู้จัดการฝ่ายขายต่างประเทศ และระดับพนักงาน มีค่าเท่ากับ 4.15, 4.34 และ 4.19 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า P-value เท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

.059, .051, 0.704, 0.125, 0.554, 0.247 และ 0.692 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	Product	Price	Place	Promotion	Process	People	Physical
1. ทุนจดทะเบียน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ระยะเวลาดำเนินกิจการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. จุดหมายปลายทาง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. มูลค่าการส่งออก	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗

ตารางที่ที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	Product	Price	Place	Promotion	Process	People	Physical
1. ปริมาณการส่งออก	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓
2. อัตราค่าบริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ตัวเลือกผู้รับบริการ	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓
4. เหตุผลที่ใช้บริการ	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
5. ผู้ตัดสินใจใช้บริการ	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในช่วงเดือน มกราคม 2564 ถึง เดือน เมษายน 2564 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 405 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล หลังจากการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท มีระยะเวลาดำเนินกิจการบริษัทมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป มีจำนวนจุดหมายปลายทาง มากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง และมีมูลค่าการส่งออกแต่ละชิปเมนท์โดยเฉลี่ย มากกว่า 1,000,000 – 10,000,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีปริมาณชิปเมนท์การส่งออกในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 10 Shipment ต่อเดือน มีอัตราค่าบริการแต่ละชิปเมนท์โดยเฉลี่ย ไม่เกิน 50,000 บาท มีตัวเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้บริการผู้รับบริการเจ้าประจำมากกว่าหนึ่งบริษัท มีเหตุผลในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยให้เหตุผลว่าเพื่อความสะดวกมากขึ้น และส่วนใหญ่มีตัดสินใจใช้บริการผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยระดับกรรมการผู้จัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ด้านช่องทางการติดต่อ(ค่าเฉลี่ย = 4.20) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ด้านสภาวะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย = 4.08) ตามลำดับ

1) ด้านการบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีความปลอดภัยของสินค้าและการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.35) มีเทอมการค้า INCOTERM ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ให้การบริการบรรทุกและบรรจุที่เหมาะกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.29) มีบริการขนส่งครอบคลุมทุกรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย = 4.23) สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ตามลำดับ

2) ด้านช่องทางการติดต่อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการติดต่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ การแสดงสถานการณ์ขนส่ง tracking แบบออนไลน์สามารถทำได้ง่ายกว่าใช้บริการแบบดั้งเดิม(ค่าเฉลี่ย = 4.32) ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์สามารถชี้แจงรายละเอียดต่างๆได้ครบถ้วน ไม่ต้องติดต่อหลายครั้ง ช่วยประหยัดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.28) สามารถติดต่อกับผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.18) การติดต่อกับผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีพนักงานสื่อสารตอบโต้ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) การติดต่อกับผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีพนักงานสื่อสารตอบโต้ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ตามลำดับ

3) ด้านบุคลากร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ พนักงานของผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีความเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.23) พนักงานของผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) พนักงานของผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีมารยาท/ความสุภาพในการให้ข้อมูล/ตอบคำถาม (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ตามลำดับ

4) ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีการชำระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าบริการสะดวกมากขึ้น สามารถจ่ายแบบเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.39) มีการแจ้งค่าบริการทั้งหมดอย่างละเอียดและชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.30) อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าต่อรองได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.03) อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าถูกกว่าการขนส่งแบบดั้งเดิม (ค่าเฉลี่ย = 40.01) ตามลำดับ

5) ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ สถานที่รับบริการ จุด Drop-off เห็นเด่นชัดหาง่าย สะอาด มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.24) พนักงานของบริษัทผู้รับบริการรับขนส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีเสื้อผ้าแบบฟอร์มอย่างมีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) เว็บไซต์ของบริษัทผู้รับบริการรับขนส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์สวยงาม น่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ตามลำดับ

6) ด้านกระบวนการ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์กำหนดขั้นตอน (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีกระบวนการบริหารจัดการขนส่งสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ได้รับบริการผ่านผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ครบวงจรในจุดเดียว (One Stop Service) (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีขั้นตอนน้อยกว่าการใช้บริการแบบดั้งเดิม (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ตามลำดับ

7) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์ให้รายละเอียดและคำแนะนำเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีการลดราคาค่าบริการง่ายกว่าแบบดั้งเดิมติดต่อได้รวดเร็วกว่าแบบดั้งเดิม (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีของสมนาคุณลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน	ทุกด้าน	
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน	ทุกด้าน	
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันผู้ใช้บริการที่มีแตกต่างกัน	ทุกด้าน	
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน	1) ด้านการบริการ 2) ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) โดยภาพรวม	1) ด้านช่องทางการติดต่อ 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านสภาวะทางกายภาพ

จากตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางของธุรกิจส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมูลค่าการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมและด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมูลค่าการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการส่งออกแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน	ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาวะทางกายภาพ	ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านกระบวนการ
2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน	ทุกด้าน	
2.3 ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน	1) ด้านการบริการ 2) ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านสภาวะทางกายภาพ	1) ด้านช่องทางการติดต่อ 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านบุคลากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2.4 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันผู้ใช้บริการที่มีแตกต่างกัน	1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านสภาวะทางกายภาพ	1) ด้านการบริการ 2) ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) 3) ด้านช่องทางการติดต่อ
2.5 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน		ทุกด้าน

จากตารางที่ 5.2 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวม และด้านช่องทางการติดต่อ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) และด้านช่องทางการติดต่อไม่แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เจ้าของธุรกิจที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่จะมีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 5 ล้านบาท มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมานานมากกว่า 10 ปี มีลูกค้าปลายทางมากกว่า 5 ปลายทาง และมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยมากกว่า 1 ล้านบาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยันห์ ปลาเงิน (2559) ศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศกรณีศึกษา: บริษัท คอบร้าอินเตอร์ เนชั่น แนล จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนบริษัทมากกว่า 3 ล้านบาท และมีระยะเวลาในการดำเนินมานานมากกว่า 5 ปี และมีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 1 ล้านบาท จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาท เป็นบริษัทที่เปิดบริษัทมานาน ทำให้มีประสบการณ์ในการส่งออก มีฐานลูกค้าเก่าอยู่แล้ว และยังต้องส่งออกสินค้าอยู่เป็นประจำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าปลายทางได้อย่างสม่ำสมอ

5.2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่มีปริมาณการส่งออกในแต่ละเดือนน้อยกว่า 10 ชิปเมนท์ต่อเดือน มีอัตราค่าบริการในแต่ละชิปเมนท์ไม่เกิน 5 หมื่นบาท อีกทั้งมีตัวเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้บริการผู้รับบริการเจ้าประจำมากกว่าหนึ่งบริษัท มีเหตุผลในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยให้เหตุผลว่าเพื่อความสะดวกมากขึ้น และส่วนใหญ่มีตัดสินใจใช้บริการผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยระดับกรรมการผู้จัดการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยันห์ ปลาเงิน (2559) ศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศกรณีศึกษา: บริษัท คอบร้าอินเตอร์ เนชั่น แนล จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการส่งออกในแต่ละเดือน มากกว่า 10 ชิปเมนท์ และมีอัตราค่าบริการในการส่งออก ประมาณ 5 หมื่น ถึง 1 แสนบาท และมีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อความสะดวกมากขึ้นจากข้อมูลดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสรุปได้ว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการรายใหม่ที่ยังไม่มีฐานลูกค้ามากนัก โดยส่วนใหญ่จะส่งสินค้าเพื่อทดลองสินค้าในจำนวนน้อยๆเพื่อให้ผู้รับปลายทางนำสินค้าไปทดลองใช้ ทำให้มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 10 ชิปเมนท์ต่อเดือน และยังทดลองใช้บริการผู้ให้บริการรายอื่นๆ โดยกรรมการผู้จัดการเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้ผู้รับบริการ เพื่อหาผู้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ดี สามารถช่วยเหลือแนะนำการส่งออกให้แก่ตนเองได้เป็นอย่างดี

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์

1) ด้านการบริการ โดยระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่พึงพอใจอย่างยิ่ง ได้ให้ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของสินค้าและการขนส่ง เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 เนื่องด้วยได้รับความมั่นใจทางด้านความปลอดภัยของสินค้าและการขนส่ง มั่นใจได้ว่า สินค้าจะถึงมือผู้รับปลายทางอย่างปลอดภัย เพราะผู้ให้บริการมีการอัพเดทสถานะของสินค้าตลอดเวลา แต่การส่งสินค้าให้ตรงตามเวลานัดหมายนั้น ผู้ใช้บริการไม่ได้มองว่าเป็นประเด็นที่สำคัญ เนื่องจากในหลายๆ เหตุการณ์เกิดจากปัจจัยภายนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เหตุการณ์ทางธรรมชาติ การขาดแคลนตู้สินค้า ระบบหมุนเวียนตู้สินค้า การคลาดเคลื่อนจากเวลานัดหมายบ้างเล็กน้อยจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่สุด

2) ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) โดยระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่พึงพอใจอย่างยิ่ง ได้ให้ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการชำระค่าบริการ สามารถชำระในรูปแบบเครดิตเทอมได้ เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 เนื่องด้วย มีการชำระค่าบริการสะดวกมากขึ้น สามารถจ่ายแบบเครดิตได้ และมีการแจ้งค่าบริการทั้งหมดอย่างละเอียดและชัดเจนอีกด้วย แต่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความเห็นด้านมีอัตราค่าบริการขนส่งที่สามารถต่อรองได้ง่าย ถูกกว่าขนส่งแบบดั้งเดิมเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากอัตราค่าบริการผ่านทางระบบออนไลน์ไม่ได้แตกต่างจากรูปแบบเดิมเท่าใดนัก และบางธุรกิจขนส่งออนไลน์ต้องการแข่งขันดเพื่อชิงลูกค้าในตลาดนี้อยู่แล้ว

3) ด้านช่องทางการติดต่อ โดยระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่พึงพอใจอย่างยิ่ง ได้ให้ความพึงพอใจด้านการแสดงสถานการณ์ขนส่ง Tracking แบบออนไลน์สามารถทำได้ง่ายกว่าใช้บริการแบบดั้งเดิม เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 เนื่องด้วย การแสดงสถานการณ์ขนส่ง Tracking แบบออนไลน์สามารถทำได้ง่ายกว่าใช้บริการแบบดั้งเดิม และผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์สามารถชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ได้ครบถ้วน ไม่ต้องติดต่อหลายครั้งช่วยประหยัดเวลา แต่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความเห็นด้านการติดต่อกับผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์สามารถติดต่อได้รวดเร็วกว่าแบบดั้งเดิมเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากโดยปกติระบบดั้งเดิมก็สามารถติดต่อได้รวดเร็วแต่ระบบออนไลน์มี Tracking ช่วยลดการติดต่อสื่อสารได้อย่างมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่พึงพอใจอย่างยิ่ง ได้ให้ความพึงพอใจกับผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ให้รายละเอียดและคำแนะนำเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 เนื่องด้วย ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์ได้มีการชี้แจงถึงรายละเอียดและคำแนะนำเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดี มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีการลดราคาค่าบริการง่ายกว่าแบบดั้งเดิมติดต่อได้รวดเร็วกว่าแบบดั้งเดิม เพราะระบบออนไลน์ต้องการแข่งขันเพื่อชิงฐานลูกค้าจากระบบดั้งเดิม แต่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความเห็นด้านผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีของสมนาคุณลูกค้าอยู่เสมอเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากของสมนาคุณไม่ได้เป็นสิ่งจูงใจสำคัญในการใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศซึ่งเป็นตลาดธุรกิจไม่ใช่ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค

5) ด้านกระบวนการ โดยระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่พึงพอใจอย่างยิ่ง ได้ให้ความพึงพอใจกับผู้ให้บริการผ่านระบบออนไลน์กำหนดขั้นตอนการทำงานได้ชัดเจน เข้าใจง่าย เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 เนื่องด้วย ขั้นตอนในการทำงานผ่านระบบออนไลน์มีกระบวนการลำดับขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความเห็นด้านระบบออนไลน์มีขั้นตอนน้อยกว่าการใช้บริการแบบดั้งเดิมเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากขั้นตอนการทำงานทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์นั้นเหมือนกัน

6) ด้านบุคลากร โดยระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่พึงพอใจอย่างยิ่ง ได้ให้ความพึงพอใจกับพนักงานในการให้บริการผ่านระบบออนไลน์มีความเต็มใจในการให้บริการ เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 เนื่องด้วย พนักงานในการให้บริการผ่านระบบออนไลน์มีความเต็มใจในการให้บริการ มีความรู้ ความสามารถ ในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการที่ไม่คุ้นกับระบบออนไลน์จึงมีความพึงพอใจมากถ้ามีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก แต่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความเห็นด้านพนักงานของผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีมารยาท/ความสุภาพในการให้ข้อมูลหรือการตอบคำถาม เป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากโดยปกติทั่วไปแล้วพนักงานทุกคนมีมารยาท/ความสุภาพในการให้ข้อมูลในทุกธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ

7) ด้านสภาวะทางกายภาพ โดยระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่พึงพอใจอย่างยิ่ง ได้ให้ความพึงพอใจกับสถานที่รับบริการ จุด Drop-off เห็นเด่นได้ชัดหาง่าย สะอาด มีความปลอดภัยสูงสุด เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 เนื่องด้วย สถานที่รับบริการ จุด Drop-off เห็นเด่นได้ชัดหาง่าย สะอาด มีความปลอดภัยสูงสุดมีความพึงพอใจต่ออุตสาหกรรมการขนส่ง เพิ่มความสะดวกสบายเป็นอย่างยิ่งแก่ผู้ใช้บริการ ไม่ต้องเดินทางไกลเพื่อไปส่งสินค้า อีกทั้งพนักงานของบริษัทผู้รับบริการรับขนส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีเสื้อผ้าแบบฟอร์มอย่างมีเอกลักษณ์เรียกใช้บริการได้ไม่ผิดตัว แต่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความเห็นด้านเว็บไซต์ของบริษัทมีความสวยงามเป็นระเบียบ จัดเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการใช้งาน และการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจแก่ข้อมูลที่ต้องการมากกว่าหน้าตาของเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนบริษัทแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์มากกว่าผู้ใช้บริการที่ทุนจดทะเบียนไม่เกินหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท และมากกว่า 5 ล้านบาท เพราะระบบออนไลน์สามารถช่วยลดภาระงานการจัดส่งและ tracking ข้อมูลที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการบริการ บริษัทที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไปให้ความพึงพอใจมากกว่าเพราะสะดวกในการจัดส่งสินค้าไปหลายจุดหมายหลายเที่ยว ส่วนบริษัทผู้ใช้บริการที่ทุนจดทะเบียนไม่เกินหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท และมากกว่า 5 ล้านบาทให้ความสนใจน้อยกว่า เพราะต้องการทดลองหาผู้รับบริษัทที่ถูกใจและตอบโจทย์ของตนได้

ด้านการอัตราค่าใช้จ่าย(ค่าบริการและค่าระวาง) ผู้ใช้บริการที่ทุนจดทะเบียนไม่เกินหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท และมากกว่า 5 ล้านบาทให้ความพึงพอใจมากกว่าเพราะเพิ่งเริ่มกิจการและรู้สึกว่าถูกกว่าหรือยังไม่มีประสบการณ์ในด้านการส่งออกเลยยังไม่รู้ว่าอัตราค่าบริการที่แท้จริงควรมีอัตราค่าบริการเท่าใด ส่วนทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไปให้ความพึงพอใจน้อยกว่า เพราะสนใจในเรื่องการการบริการมากกว่าราคา

ด้านช่องทางการติดต่อ ผู้ใช้บริการที่ทุนจดทะเบียนไม่เกินหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท และมากกว่า 5 ล้านบาทให้ความพึงพอใจมากกว่าเพราะต้องการทำตลาด เปิดตลาดใหม่ จึงเน้นด้านการติดต่อง่าย มีข้อมูลอัพเดทอย่างต่อเนื่อง เพื่อแจ้งไปยังผู้รับสินค้าปลายทางได้อย่างทันท่วงที ส่วนบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไปให้ความพึงพอใจน้อยกว่า เพราะมีประสบการณ์มากกว่าและมีความชำนาญในด้านการเช็คข้อมูลอยู่แล้ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่ทุนจดทะเบียนไม่เกินหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท และมากกว่า 5 ล้านบาทให้ความพึงพอใจมากกว่าเพราะส่วนลดและของแถม ส่วนบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไปให้ความพึงพอใจน้อยกว่า เพราะต้องการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพไม่ได้ให้ความพึงพอใจแก่ของแถมหรือส่วนลดมากเท่าไหร่

ด้านการกระบวนการ ผู้ใช้บริการที่ทุนจดทะเบียนไม่เกินหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท และมากกว่า 5 ล้านบาทให้ความพึงพอใจมากกว่าเพราะรู้สึกว่าผู้ให้บริการคอยช่วยเหลือแนะนำ และทำให้การดำเนินการสะดวกกว่า ส่วนบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไปให้ความพึงพอใจน้อยกว่า เพราะมีประสบการณ์ในขั้นตอนการจัดส่งอยู่แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการบุคลากร ผู้ใช้บริการที่ทุนจดทะเบียนไม่เกินหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท และมากกว่า 5 ล้านบาทให้ความพึงพอใจมากกว่าเพราะรู้สึกว่าผู้ให้บริการคอยช่วยเหลือแนะนำ และทำให้การดำเนินการสะดวกกว่า เสมือนมีคนช่วยทำงาน ส่วนบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไปให้ความพึงพอใจน้อยกว่า เพราะมีประสบการณ์มากพอจึงพึ่งพาบุคลากรไม่บ่อยครั้ง

ด้านสภาวะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่ทุนจดทะเบียนไม่เกินหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท และมากกว่า 5 ล้านบาทให้ความพึงพอใจมากกว่าเพราะรู้สึกว่าสะดวกกว่า และปริมาณสินค้าไม่เมากเหมาะแก่การนำมาจัดส่งได้ง่าย ส่วนบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไปให้ความพึงพอใจน้อยกว่า เพราะมีประสบการณ์มากกว่าปริมาณสินค้ามากกว่าทำให้ต้องการไปบริการรับสินค้าที่โรงงานตัวเองมากกว่า

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ทั้งโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี หรือ 10 ปีขึ้นไปเพราะได้รับความสะดวกสบาย คำแนะนำ การอัพเดทสถานะการจัดส่ง รวมถึงผู้ใช้บริการรายใหม่ๆ ต้องการที่จะลองใช้บริการผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น แต่บริษัทที่มีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 5 ปี หรือ 10 ปีขึ้นไปจะให้ความพึงพอใจน้อยกว่าเพราะคุ้นเคยกับการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์อยู่แล้ว

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนจุดหมายปลายทางแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ทั้งโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีจุดหมายปลายทางมากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการรายใหม่ ผู้จดทะเบียนบริษัทรายใหม่ๆ ที่ต้องการเปิดตลาดหลายๆ ประเทศ จึงพอใจการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์มากกว่าเพราะได้รับความสะดวกสบาย คำแนะนำ การอัพเดทสถานะการจัดส่ง ทำให้รายการแก่ผู้รับปลายทางได้อย่างทันท่วงที ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้มากขึ้น แต่บริษัทที่มีจุดหมายปลายทางน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทางจะให้ความพึงพอใจน้อยกว่าเพราะจะใช้บริการผู้ให้บริการเจ้าประจำก็มีความถึงพอใจมากอยู่แล้วจึงไม่ให้ความพึงพอใจกับการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์มากเท่าไหร่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าการส่งออกไม่เกิน 1,000,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการรายใหม่ ผู้จดทะเบียนบริษัทรายใหม่ๆ ที่ต้องการเปิดตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายๆ ประเทศ มีมูลค่าการส่งออกน้อย ส่งสินค้าเพื่อไปให้ผู้รับสินค้าปลายทางทดลองใช้ จึงพอใจการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์มากกว่าเพราะได้รับความสะดวกสบาย คำแนะนำ การอัพเดทสถานะการจัดส่ง ทำให้รายการแก่ผู้รับปลายทางได้อย่างทันท่วงที ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้มากขึ้น แต่บริษัทที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไปจะให้ความพึงพอใจน้อยกว่าเพราะคุ้นเคยกับการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์อยู่แล้ว

5.2.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการส่งออกแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ทั้งโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 00.01 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการส่งออกน้อยกว่า 10 ชิปเมนท์ต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันกับความถี่ในการส่งออกมากกว่า 10 ชิปเมนท์ต่อเดือน เพราะ ธุรกิจที่มีความถี่ในการส่งออกเป็นจำนวนมาก อาจจะทำให้เกิดความคุ้นชินในการให้บริการ อีกทั้งทางระบบมีการเอื้ออำนวยให้กับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ไม่เกิน 5 หมื่นบาท จนถึง มากกว่า 2 แสนบาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะเมื่อผู้ใช้บริการมีอัตราค่าบริการในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก หรือใช้บริการในอัตราที่ไม่เท่ากันในแต่ละครั้ง ทางระบบอาจจะมีส่วนลดค่าบริการ หรือส่วนลดสุดพิเศษ สำหรับผู้ใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการการเพียงหนึ่งบริษัท ใช้บริการผู้รับบริการเจ้าประจำมากกว่าหนึ่งบริษัท หรือเปลี่ยนผู้รับบริการตลอด ก็มีผลต่อความพึงพอใจใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน ส่งผลทำให้เกิดความแตกต่างกันขึ้นได้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า เหตุผลที่ใช้ผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการเกิดผู้รับบริการมากขึ้น มีราคาถูกกว่าการขนส่งแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน และส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการตามความต้องการของตนเอง และมีความเหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุดความแตกต่างกัน เนื่องด้วยแต่ละผู้ใช้บริการมีเหตุผล เพื่อความสะดวกมากขึ้น มีตัวเลือก

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) และด้านช่องทางการติดต่อ ไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการระดับผู้จัดการฝ่ายขายต่างประเทศ มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นระดับกรรมการผู้จัดการ และระดับพนักงาน อาจเป็นเพราะระดับหน้าที่และตำแหน่งของผู้ตัดสินใจในการเลือกผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ อย่างไรก็ดี การมีจำนวนตัวอย่างเพียง 5 คนของระดับพนักงานเป็นจำนวนที่น้อยมาก การสรุปตามสถิติที่เกิดขึ้นจึงอาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้บ้าง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ด้านการบริการ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงระยะเวลาในการขนส่งสินค้าให้ได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย อีกทั้งมีการพัฒนาขยายช่องทางการขนส่งให้ครอบคลุมทุกรูปแบบ และมีการบรรทุกและบรรจุที่เหมาะสมกับสินค้าที่ผู้ใช้บริการต้องการรับบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง) ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีปรับปรุงอัตราค่าบริการขนส่งสินค้าให้ถูกกว่าขนส่งแบบดั้งเดิม และสามารถต่อรองอัตราค่าบริการได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสมของตน

3) ด้านช่องทางการติดต่อ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงระบบออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานและผู้ใช้บริการให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และพนักงานคอยให้คำปรึกษาแนะนำได้ตลอดเวลา เพื่อคอยรับคำปรึกษาแนะนำสำหรับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงระบบการให้บริการ หรือมีของสมมนาคุณสำหรับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเป็นประจำ มีการลดราคาค่าบริการให้ดีกว่าแบบดั้งเดิม มีการบริการที่รวดเร็ว และมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงบริการได้อย่างทั่วถึง

5) ด้านกระบวนการ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้น้อยลงกว่าการใช้บริการแบบดั้งเดิม อีกทั้งพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ครบวงจรในจุดเดียว และมีระบบการจัดการขนส่งสินค้าให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

6) ด้านบุคลากร ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาปรับปรุงฝึกอบรมมารยาทในการให้บริการของพนักงาน เพื่อที่จะสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มความสามารถ อีกทั้งฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อคอยแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

7) ด้านสภาวะทางกายภาพ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์การให้บริการให้มีความสวยงาม จัดเป็นหมวดหมู่ เข้าถึงได้ทุกคน ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างง่าย และเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความอยากใช้บริการผ่านช่องทางเว็บไซต์

8) ลูกค้าธุรกิจส่งออกเป้าหมายของธุรกิจขนส่งออนไลน์คือธุรกิจเปิดใหม่ มีหลายจุหมาย ขนส่งปริมาณไม่มาก มีทุนจดทะเบียนน้อย ซึ่งมีความพึงพอใจในระบบออนไลน์มากกว่าส่วนลูกค้าที่ธุรกิจขนส่งออนไลน์ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดและปรับปรุงการบริการเพิ่มขึ้นคือธุรกิจส่งออกที่มีประสบการณ์มานาน ทุนลดทะเบียนสูง ขนส่งปริมาณมากเพราะมักจะมีธุรกิจขนส่งออฟไลน์ที่เป็นเจ้าประจำในการบริการขนส่งอยู่ การช่วงชิงตลาดนี้จึงต้องใช้ความพยายามมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ฉะนั้นในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกและความหลากหลายของข้อมูล

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันมีหลากหลายและมีปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่ซับซ้อน ดังนั้นในการศึกษาเพื่อจะนำไปพัฒนา ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้น และสามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กองยุทธ์ศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ สำนักพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2562. **รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2562**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10791 สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2564.

นางสาวกิตติกานต์ พรหมโชติ. 2562. **"ความพึงพอใจในการบริการธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัท แมกซ์คอร์ ลอจิสติกส์ จำกัด"**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะศิลปะศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.

นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค. 2558. **"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร"**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นายณัฐนนท์ โชครัศมีศิริ. 2558. **"ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำพันธ์ต่อการจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ใยอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม"**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

พงษ์ปิติ ผาสุขยืด. 2563. **สรุปสถิติพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2019 ที่นักการตลาดต้องรู้!จาก ETDA 2020.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://adaddictth.com/Knowledge/edta-internet-behavior-2019 สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2564.

สุภาภรณ์ ส่องแสง. 2560. **"ความถึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร"**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา“ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของข้าพเจ้า นายพีรดนย์ ธัญธนาพงศ์สถิต นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับโดยวิเคราะห์ข้อมูลในระดับภาพรวมของทั้งภาคธุรกิจเพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ในประเทศไทยโดยรวม หากมีข้อสงสัยหรือคำแนะนำโปรดติดต่อทางอีเมล์ peeradon.ts@gmail.com

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง : การใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ คือ การใช้บริการผ่าน Platform ที่ทางผู้ให้บริการเป็นผู้สร้างขึ้น โดยรูปแบบของการให้บริการออนไลน์ทั้งหมดจะรวมไปทุกขั้นตอนการทำงานหลักๆของผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศตั้งแต่กระบวนการ การจองเรือ/เครื่องบิน และออก Booking Confirmation , การจัดส่ง S/I (Shipping Instructions) , จัดส่ง Draft BL , Invoice ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมไปถึงระบบการชำระเงินออนไลน์ต่าง ๆ (E-Payment) และวิธีการประสานงานต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์เต็มรูปแบบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ

1. บริษัทของท่านมีทุนจดทะเบียนบริษัทประมาณเท่าใด
   - ☐ ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท
   - ☐ มากกว่า 5,000,000 – 10,000,000 บาท
   - ☐ มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป
2. ระยะเวลาดำเนินกิจการบริษัทของท่าน
   - ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี
   - ☐ มากกว่า 5 ปี – 10 ปี
   - ☐ มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป
3. โดยเฉลี่ยแล้วบริษัทของท่านประกอบธุรกิจส่งออกไปยังกี่จุดหมายปลายทาง
   - ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 จุดหมายปลายทาง
   - ☐ มากกว่า 5 – 10 จุดหมายปลายทาง
   - ☐ มากกว่า 10 จุดหมายปลายทางขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. โดยเฉลี่ยแล้ว แต่ละชิปเมนท์ของบริษัทของท่าน มีมูลค่าการส่งออกแต่ละชิปเมนท์โดยประมาณเท่าใด

☐ ไม่เกิน 1,000,000 บาท

☐ มากกว่า 1,000,000 – 10,000,000 บาท

☐ มากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์

จงเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงในกิจการของท่าน เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

1. โดยเฉลี่ยแล้วบริษัทของท่านใช้บริการ Freight Forwarder ในการส่งออกมีปริมาณ Shipment ต่อเดือนโดยประมาณเท่าใด

☐ น้อยกว่า 10 Shipments/เดือน

☐ 10 –20 Shipments/ เดือน

☐ มากกว่า 20 Shipments/ เดือน

2. โดยเฉลี่ยแล้ว บริษัทของท่านเสียอัตราค่าบริการแต่ละชิปเมนท์โดยประมาณเท่าใด

☐ ไม่เกิน 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 – 150,000 บาท

☐ มากกว่า 150,000 – 200,000 บาท

☐ มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป

3. บริษัทของท่านมีตัวเลือกผู้รับบริการขนส่งระหว่างประเทศเท่าใด

☐ ใช้บริการผู้รับบริการเพียงหนึ่งบริษัท

☐ ใช้บริการผู้รับบริการเจ้าประจำมากกว่าหนึ่งบริษัท

☐ เปลี่ยนผู้รับบริการตลอด

4. เหตุผลบริษัทของท่านใช้บริการผู้รับบริการขนส่งระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์

☐ เพื่อความสะดวกมากขึ้น

☐ มีตัวเลือกผู้รับบริการมาก

☐ มีราคาถูกกว่าการขนส่งแบบดั้งเดิม

5.ในบริษัทของท่าน ผู้ตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์คือ

☐ ระดับกรรมการผู้จัดการ

☐ ระดับผู้จัดการฝ่ายขายต่างประเทศ

☐ ระดับพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศออนไลน์

โปรดระบุความคิดเห็นของท่าน โดยการให้คะแนน 1 ถึง 5 โดยแต่ละคะแนน มีความหมายดังนี้

(5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง <---> พึงพอใจอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจในปัจจัยการตลาด	ความคิดเห็น				
1. ด้านการบริการขนส่ง	1	2	3	4	5
1.1 มีบริการขนส่งครอบคลุมทุกรูปแบบ					
1.2 มีความปลอดภัยของสินค้าและการขนส่ง					
1.3 ให้การบริการบรรทุกและบรรจุที่เหมาะกับสินค้า					
1.4 สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย					
1.5 มีเทอมการค้า INCOTERM ให้เลือกหลากหลาย					
2. ด้านอัตราค่าใช้จ่าย (ค่าบริการและค่าระวาง)	1	2	3	4	5
2.1 อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าต่อรองได้ง่าย					
2.2 อัตราค่าบริการขนส่งสินค้าถูกกว่าการขนส่งแบบดั้งเดิม					
2.3 การชำระค่าบริการสะดวกมากขึ้น สามารถจ่ายแบบเครดิตได้					
2.4 มีการแจ้งค่าบริการทั้งหมดอย่างละเอียดและชัดเจน					
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	1	2	3	4	5
3.1 การติดต่อกับผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์สามารถติดต่อได้รวดเร็วกว่าแบบดั้งเดิม					
3.2 การติดต่อกับผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีพนักงานสื่อสารตอบโต้					
3.3 ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์สามารถชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ได้ครบถ้วน ไม่ต้องติดต่อหลายครั้ง ช่วยประหยัดเวลา					
3.4 สามารถติดต่อกับผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา					
3.5 การแสดงสถานการณ์ขนส่ง tracking แบบออนไลน์สามารถทำได้ง่ายกว่าใช้บริการแบบดั้งเดิม					
4. การส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5
4.1 ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีการลดราคาค่าบริการง่ายกว่าแบบดั้งเดิม					
4.2 ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
4.3 ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์ให้รายละเอียดและคำแนะนำเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดี					
4.4 ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีของสมนาคุณลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจในปัจจัยการตลาด	ความคิดเห็น				
5. ด้านกระบวนการ	1	2	3	4	5
5.1 ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์กำหนดขั้นตอนการทำงานได้ชัดเจนเข้าใจง่าย					
5.2 ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีกระบวนการบริหารจัดการขนส่งสินค้าได้ดี					
5.3 ผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีขั้นตอนน้อยกว่าการใช้บริการแบบดั้งเดิม					
5.4 ได้รับบริการผ่านผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ครบวงจรในจุดเดียว (One Stop Service)					
6. ด้านบุคลากร	1	2	3	4	5
6.1 พนักงานของผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีความเต็มใจให้บริการ					
6.2 พนักงานของผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
6.3 พนักงานของผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์มีมารยาท/ความสุภาพในการให้ข้อมูล/ตอบคำถาม					
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	1	2	3	4	5
7.1 เว็บไซต์ของบริษัทผู้รับบริการรับขนส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์สวยงาม น่าใช้บริการ					
7.2 พนักงานของบริษัทผู้รับบริการรับขนส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีเสื้อผ้าแบบฟอร์มอย่างมีเอกลักษณ์					
7.3 สถานที่รับบริการ จุด Drop-off เห็นเด่นชัดหาง่าย สะอาด มีความปลอดภัย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	พีรดนย์ ธัญธนาพงศ์สถิต
วันเดือนปีเกิด	8 สิงหาคม 2532
ที่อยู่	210/236 ตำบลแพรกษา อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10280
ประวัติการศึกษา	2554 ธุรกิจพาณิชย์นาวี มหาวิทยาลัยบูรพา
ประวัติการทำงาน	2550 บริษัท นู้ดเดิ้ลคิงส์ จำกัด 2555 บริษัท เอฟ ที เอส เซอร์วิส จำกัด 2557 บริษัท เอเชียฟอร์เวิร์ดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้