แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการขนส่งสินค้าบริเวณจุดผ่านแดนถาวรด่านสะพาน มิตรภาพ ไทย-ลาว 1 จังหวัดหนองคาย

กัลยกร เทียนชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการขนส่งสินค้าบริเวณจุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว 1 จังหวัดหนองคาย

กัลยกร เทียนชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Guidelines for the Development and Improvement of the Logistics Business at First Thai–Lao Friendship Bridge, Nong Khai Province

KANYAKORN TEANCHAI

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY
2021

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ กัลยกร เทียนชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

S. Susiva .....

(ดร.สุธาศิณี สุศิวะ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

..... กรรมการ

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

ระพีพร ..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ 2 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564

3323940977 BUU iThesis 62710039 thesis / recv: 24112564 11:50:49 / seq: 24

62710039: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)
คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ, การขนส่ง, การบริการ

กัลยกร เทียนชัย : แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการขนส่งสินค้าบริเวณจุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว 1 จังหวัดหนองคาย. (Guidelines for the Development and Improvement of the Logistics Business at First Thai–Lao Friendship Bridge, Nong Khai Province) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สุธาศิณี สุศิวะ ปี พ.ศ. 2564.

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการขนส่งสินค้าบริเวณจุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว 1 จังหวัดหนองคาย โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed method) คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ผู้ประกอบกิจการธุรกิจขนส่งสินค้าในจังหวัดหนองคาย ไปยัง สปป.ลาว จำนวน 9 รายและการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าใน ไทย และ สปป.ลาว ทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า 1. ขั้นตอนการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการธุรกิจขนส่งสินค้าจำเป็นต้องมีปัจจัยการผลิต 3 ประเภท ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน 2. ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว และการได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ 3. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการเลือกใช้จากปัจจัยด้านราคา มีบริการด้าน tracking และมีบริการที่เป็นมาตรฐาน 4. แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจขนส่งสินค้า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการแพ็คสินค้า ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญในการบรรจุหีบห่อระหว่างการขนส่ง การดูแลรักษาสินค้าตลอดจนรักษาระยะเวลาในการจัดส่ง และรัฐบาลควรกำหนดกฎระเบียบธุรกิจขนส่งให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกันและทาง สปป.ลาว ควรต้องกำหนดนโยบายที่ชัดเจนรวมทั้งระเบียบพิธีการต่าง ๆ ให้สอดคล้องหรือเป็นไปในทางเดียวกันกับกฎระเบียบของประเทศไทย

62710039: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: entrepreneur, transportation, service

KANYAKORN TEANCHAI : GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT OF THE LOGISTICS BUSINESS AT FIRST THAI–LAO FRIENDSHIP BRIDGE, NONG KHAI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: SUTHASINEE SUSIVA, 2021.

This research study was Guidelines for the Development and Improvement of the Logistics Business at First Thai–Lao Friendship Bridge, Nong Khai Province. The researcher defines the research method as a mixed method, Qualitative research using an in-depth interview using purposive sampling. Business transportation business in Nong Khai Province to Lao amounting to 9 cases and Quantitative research from collecting questionnaire data from 400 freight forwarders in Thai - Lao using convenient sampling method.

The results of the research found that 1. The operational process of a freight forwarder business requires three types of inputs, namely land, labor and capital. 2. The customer's demand for the service of the freight forwarding company has the need for advertising in various media. The freight forwarder has a fast working process. and receiving consistent service of the same standard. 3. The behavior in choosing the service of the freight forwarding company of the service users is based on the price factor, has tracking service and has standard service. 4. Guidelines for the development and improvement of the freight forwarding business Service users pay attention to product packaging. Carriers should therefore pay close attention to packaging during transport. Taking care of goods as well as maintaining the delivery time and the government should set the rules of transport business to be in the same format and the Lao PDR should establish clear policies and procedures accordingly in line with the regulations of Thailand.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือและอุปการคุณจากผู้เกี่ยวข้องหลายท่าน ต่อไปนี้ ดร.สุธาศิณี สุศิวะ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตรจารย์.ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ และ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน กรรมการสอบ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยให้มีคุณภาพและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ที่กรุณาให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ และ ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคลากรวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ทุกท่าน สำหรับการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ พ่อ แม่ ที่ให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ พี่ น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน รวมถึงท่านอื่นที่มิได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา ทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

กัลยกร เทียนชัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญภาพ ..... ฌ

บทที่ 1 1

บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

กรอบการดำเนินการวิจัย 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

ขอบเขตการศึกษา 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

บทที่ 2 7

แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการขนส่ง 7

2.2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจขนส่ง 12

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ 21

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการ 32

2.7 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ 38

2.8 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง....44
บทที่ 3 48
วิธีดำเนินการวิจัย....48
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) 48
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 48
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 48
3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย....49
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 50
5. การวิเคราะห์ข้อมูล 51
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)....51
1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 51
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 52
3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย....55
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 56
5. การวิเคราะห์ข้อมูล 57
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์....58
บทที่ 4 59
ผลการวิจัย 59
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) 59
การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก....59
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)....77
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 77
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า....79
ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า....80

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า.....84
ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า.....139
บทที่ 5 208
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....208
สรุปผลการวิจัย.....208
อภิปรายผล.....216
ข้อเสนอแนะ.....222
บรรณานุกรม.....225
ภาคผนวก.....230
ภาคผนวก ก.....231
ภาคผนวก ข.....241
ภาคผนวก ค.....254
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....256

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ช่องทางผ่านแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้านในพื้นที่ 27 จังหวัด จำนวน 97 ช่องทาง 2

ตารางที่ 2 ช่องทางการค้าชายแดนไทย – สปป.ลาว.....8

ตารางที่ 3 โอกาสและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจโลจิสติกส์ในลาว.....11

ตารางที่ 4 ข้อดีและข้อเสียของการขนส่งทางถนน 17

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติที่ใช้.....57

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของเพศ ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์ 60

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของอายุ ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์ 60

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของสถานภาพสมรส ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์ 60

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์ 61

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของตำแหน่งงาน ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์ 61

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของประสบการณ์ในธุรกิจการขนส่ง ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์ 62

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของประสบการณ์ในธุรกิจการขนส่งใน สปป.ลาว ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์ 62

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของประเภทธุรกิจที่ดำเนินการ ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์..63

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของทุนจดทะเบียน ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์ 63

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละของจำนวนพนักงานของธุรกิจ ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์..64

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละของประเภทของสินค้าที่ทำการขนส่ง ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์ 65

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละของลักษณะรถบรรทุกที่ใช้ประกอบการ ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์ 65

ตารางที่ 18 จำนวน และร้อยละของเส้นทางที่ใช้เพื่อธุรกิจการขนส่ง ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์ 66

ตารางที่ 19 จำนวน และร้อยละของต้นทุนค่าขนส่ง ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์ 66

ตารางที่ 20 จำนวน และร้อยละของระดับความยุ่งยากซับซ้อนของระเบียบพิธีการทางกฎหมายของการขนส่งใน สปป.ลาว ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์ 67

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดและลูกค้า ต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน 68

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน 68

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน.....69

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการประกอบการที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า 70

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผลการประกอบการขนส่งสินค้า 70

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า 71

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาและการเรียนรู้ที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า 71

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านบริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า.....72

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านราคา/อัตราค่าบริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า..73

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านสถานที่บริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า 73

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า 74

ตารางที่ 32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า 75

ตารางที่ 33 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านบุคลากร/พนักงานของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า 75

ตารางที่ 34 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการพัฒนาบริการและคุณภาพของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า.....76

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 77

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า.....79

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า.....80

ตารางที่ 38 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง 84

ตารางที่ 39 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า.....87

ตารางที่ 40 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า.....89

ตารางที่ 41 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพสมรส กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า.....92

ตารางที่ 42 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า 94

ตารางที่ 43 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า.....97

ตารางที่ 44 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า 101

ตารางที่ 45 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า 105

ตารางที่ 46 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมการชำระค่าบริการขนส่งสินค้า 108

ตารางที่ 47 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนการใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว 111

ตารางที่ 48 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง.....113

ตารางที่ 49 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง.....115

ตารางที่ 50 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพสมรส กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง 118

ตารางที่ 51 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง 120

ตารางที่ 52 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง.....124

ตารางที่ 53 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง 127

ตารางที่ 54 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมในกรณีสูญหาย เสียหาย ของบริษัทขนส่ง 131

ตารางที่ 55 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความตั้งใจใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม.....134

ตารางที่ 56 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการขนส่งที่ท่านเลือก.....137

ตารางที่ 57 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง 140

ตารางที่ 58 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ราคา).....143

ตารางที่ 59 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ความเอาใจใส่ในการให้บริการ).....146

ตารางที่ 60 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ระยะเวลาการจัดส่ง).....149

ตารางที่ 61 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (การประสานงาน) 152

ตารางที่ 62 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (การดูแลรักษาสินค้า) 155

ตารางที่ 63 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ชื่อเสียงของบริษัท).....158

ตารางที่ 64 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ความรู้จักส่วนตัว) 161

ตารางที่ 65 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า 164

ตารางที่ 66 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง 167

ตารางที่ 67 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า 170

ตารางที่ 68 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (บริการ Call Center).....173

ตารางที่ 69 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (SMS แจ้งขณะจัดส่ง).....176

ตารางที่ 70 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (Tracking สถานะจัดส่ง).....179

ตารางที่ 71 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (เก็บค่าขนส่งทันที).....183

ตารางที่ 72 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (เก็บค่าขนส่งปลายทาง).....186

ตารางที่ 73 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (บริการแพ็คสินค้า).....189

ตารางที่ 74 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (บริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน).....192

ตารางที่ 75 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณีสูญหาย ของบริษัทขนส่ง 195

ตารางที่ 76 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม.....198

ตารางที่ 77 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง 201

ตารางที่ 78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในด้านต่าง ๆ 204

ตารางที่ 79 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในด้านต่าง ๆ.....205

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 จุดผ่านแดนไทย-สปป.ลาว 8

ภาพที่ 2 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ 33

ภาพที่ 3 ทฤษฎีความคาดหวัง 36

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการลงนามความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) ในการประชุมสุดยอดความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค ครั้งที่ 4 ของประเทศไทย และกลุ่มประเทศในสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ "อาเซียน" (ASEAN) จำนวน 10 ประเทศ รวมถึง จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย โดยทั้ง 15 ประเทศมีประชากรรวมกันถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลกและมีสัดส่วนในจีดีพีโลกถึง 29% ซึ่งความตกลง RCEP ถือเป็นการส่งเสริมการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีคุณภาพ มาตรฐานสูง มีสภาวะแวดล้อมที่เอื้ออำนวยและดึงดูดการค้าการลงทุนจากทั่วโลก ทำให้ประเทศสมาชิกมีความสามารถและความยืดหยุ่นในการรับมือกับปัญหาความท้าทายทางเศรษฐกิจ และถือเป็นความร่วมมือในการฟื้นฟูเศรษฐกิจร่วมกัน ส่งผลให้ภูมิภาคและประชาชนได้รับประโยชน์อย่างเท่าเทียมและยั่งยืนต่อไป (ภัทรสุดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2562) ประกอบกับในปัจจุบันรูปแบบการค้าที่มีการเปลี่ยนรูปแบบการค้า จากร้านค้าโชห่วย ร้านขายของชำ พัฒนาสู่ห้างสรรพสินค้า จนเป็นการค้าบนโลกออนไลน์ ที่มีการซื้อขายและชำระเงินผ่านเทคโนโลยีบนโลกออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้า กลายเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัว และมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากการจัดส่งสินค้าจากผู้ขายไปจนถึงมือผู้ซื้อยังต้องพึ่งพาการขนส่งเป็นหลัก โดยในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้ามีเป็นจำนวนมาก และคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพื่อรองรับการขยายตัวของการค้าออนไลน์

จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของธุรกิจออนไลน์ และเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) จะยิ่งส่งผลต่อการค้าขายข้ามประเทศมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการค้าขายบริเวณแนวชายแดนกับประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศไทย อันได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ราชอาณาจักรกัมพูชา และประเทศมาเลเซีย ซึ่งการนำเข้าและส่งออกสินค้าจะขนส่งผ่านทางจุดผ่านแดนที่ถูกจัดตั้งขึ้นตามประกาศกระทรวงมหาดไทย แบ่งออกเป็น จุดผ่านแดนถาวร จุดผ่อนปรนการค้า จุดผ่อนปรนพิเศษ จุดผ่านแดนชั่วคราว โดยประเทศไทยมีจุดผ่านแดนไปยัง 4 ประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งหมด 97 จุด ใน 27 จังหวัดตามแนวชายแดน สามารถแบ่งออกเป็น

1. จุดผ่านแดนไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 49 จุด
2. จุดผ่านแดนไปยังสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ 21 จุด

3. จุดผ่านแดนไปยังราชอาณาจักรกัมพูชา 18 จุด

4. จุดผ่านแดนไปยังประเทศมาเลเซีย 9 จุด (กองการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2562)

ตารางที่ 1 ช่องทางผ่านแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้านในพื้นที่ 27 จังหวัด จำนวน 97 ช่องทาง
(กลุ่มงานความสัมพันธ์ประเทศเพื่อนบ้าน กองการต่างประเทศ, 2562)

ด้าน	จำนวนจังหวัดที่มีจุดผ่านแดน	จำนวนช่องทาง				รวม
		จุดผ่านแดนถาวร	จุดผ่อนปรนการค้า	จุดผ่อนปรนพิเศษ	จุดผ่านแดนชั่วคราว	
สปป.ลาว	11	20	29	-	-	49
เมียนมาร์	7	6	13	1	1	21
กัมพูชา	7	7	9	-	2	18
มาเลเซีย	4	9	-	-	-	9
รวม	27	42	51	1	3	97

มูลค่าการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยกับทุกประเทศที่มีเขตแดนติดต่อกันนั้นมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการพัฒนาเส้นทางการคมนาคมที่เชื่อมโยงระหว่างกัน โดยเฉพาะไทย - สปป.ลาว ที่มีดุลการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น และส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศ (กรมการค้าต่างประเทศ, 2563)

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) เป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีความใกล้ชิดทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี เศรษฐกิจ การค้า การท่องเที่ยว และการขนส่ง โดยปัจจุบัน สปป.ลาว เป็นประเทศเพื่อนบ้านเพียงประเทศเดียวที่รถบรรทุกของไทยสามารถเดินทางขนส่งข้ามผ่านพรมแดนได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอื่นที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศไทย ด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ของ สปป. ลาว ที่ไม่มีดินแดนติดต่อกับทะเล (Land Locked Country) การส่งออกและนำเข้าต้องอาศัยประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงเป็นทางผ่านไปยังประเทศอื่น (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, 2556) ทำให้ สปป. ลาว ใช้การคมนาคมขนส่งทางบกเป็นเส้นทางคมนาคมหลัก เนื่องจากร้อยละ 86 ของการขนส่งสินค้าภายในประเทศต้องพึ่งพาการขนส่งทางถนน (กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม, มปป)

ประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ได้ลงนามความตกลงว่าด้วยการขนส่งทางถนนระหว่างไทย-ลาว เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2552 ณ กรุงเทพฯ ความตกลงนี้ครอบคลุมทั้งการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทั้งข้ามแดนและผ่านแดน โดยมีผลให้รถบรรทุกและรถโดยสารของไทยและลาว

เดินทางเข้าไปในดินแดนของอีกประเทศหนึ่งได้ หรือผ่านดินแดนไปยังประเทศที่สามที่มีความตกลงกับภาคีคู่สัญญาได้ และข้อตกลงเพื่อกำหนดรายละเอียดการขนส่งทางถนนระหว่างไทย-ลาว เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2544 ณ กรุงเทพฯ ข้อตกลงฯ นี้ เป็นการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับรถที่ใช้ในการขนส่งฯและกำหนดจุดผ่านแดน 10 แห่ง ที่พรมแดนของทั้งสองฝ่าย โดยกำหนดเส้นทางการขนส่งทางถนนระหว่างประเทศใน สปป.ลาว 7 เส้นทาง และในประเทศไทย 10 เส้นทาง (กองแผนงาน กลุ่มกิจการขนส่งระหว่างประเทศ, 2559) อีกทั้งยังมีนโยบายจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษตามเมืองการค้าและเมืองชายแดนที่มีความสำคัญ เช่น แขวงเวียงจันทน์ แขวงสะหวันนะเขต แขวงคำม่วน แขวงหลวงน้ำทา เป็นต้น

การดำเนินการที่ผ่านมา มีการเปิดเสรีจำนวนผู้ประกอบการขนส่งสินค้าไทย-ลาว การอำนวยความสะดวกในการสัญจรของบุคคลและพาหนะระหว่างไทย-ลาว และการเดินรถโดยสารประจำทางระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 12 เส้นทางได้แก่ 1) หนองคาย-นครหลวงเวียงจันทน์ 2) อุดรธานี-นครหลวงเวียงจันทน์ 3) อุบลราชธานี-ปากเซ 4) มุกดาหาร-สะหวันนะเขต 5) ขอนแก่น-นครหลวงเวียงจันทน์ 6) กรุงเทพฯ-นครหลวงเวียงจันทน์ 7) นครพนม-ท่าแขก 8) เชียงใหม่-หลวงพระบาง 9) อุดรธานี-หนองคาย-วังเวียง 10) กรุงเทพฯ-อุบลราชธานี-ปากเซ 11) เชียงราย-บ่อแก้ว และ 12) เลย-หลวงพระบาง (กองแผนงาน กลุ่มกิจการขนส่งระหว่างประเทศ, 2559)

ลักษณะที่ผู้ประกอบการขนส่งทางถนนจะเข้าไปทำธุรกิจกับ สปป.ลาว สามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ 1) การขนส่งข้ามแดนจากไทยไปลาว และ 2) การเข้าไปจัดตั้งธุรกิจในประเทศลาว ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่รูปแบบที่ 1 นั่นคือ การที่ประกอบการขนส่งไทยจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการขนส่งระหว่างประเทศกับกรมการขนส่งทางบก แล้วจับมือเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการในลาว เพื่อทำการรับช่วงขนส่งต่อเนื่องระหว่างไทยกับ สปป.ลาว เนื่องจากรถบรรทุกของไทยสามารถเดินทางขนส่งผ่านจุดผ่านแดนถาวรเพื่อนำสินค้าไปส่งใน สปป.ลาว ได้

โดยข้อมูลของศูนย์บริการข้อมูลการค้าชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน กรมการค้าต่างประเทศ รายงานว่าจังหวัดหนองคายซึ่งเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เป็นด่านชายแดนที่มีมูลค่าการส่งออกไปยัง สปป.ลาว สูงที่สุด สามารถทำรายได้ให้กับประเทศ 189,836 ล้านบาท ในปี 2563 (กรมการค้าต่างประเทศ, 2563) ซึ่งถือว่าเป็นการช่วยผลักดันการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ และส่งเสริมความเป็นอยู่ให้คนให้ประเทศอีกด้วย อย่างไรก็ดี ปัญหาอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการค้าของไทยพบว่า มีทั้งปัญหาเชิงโครงสร้างทางกายภาพและปัญหาในด้านการอำนวยความสะดวกตลอดเส้นทางขนส่ง

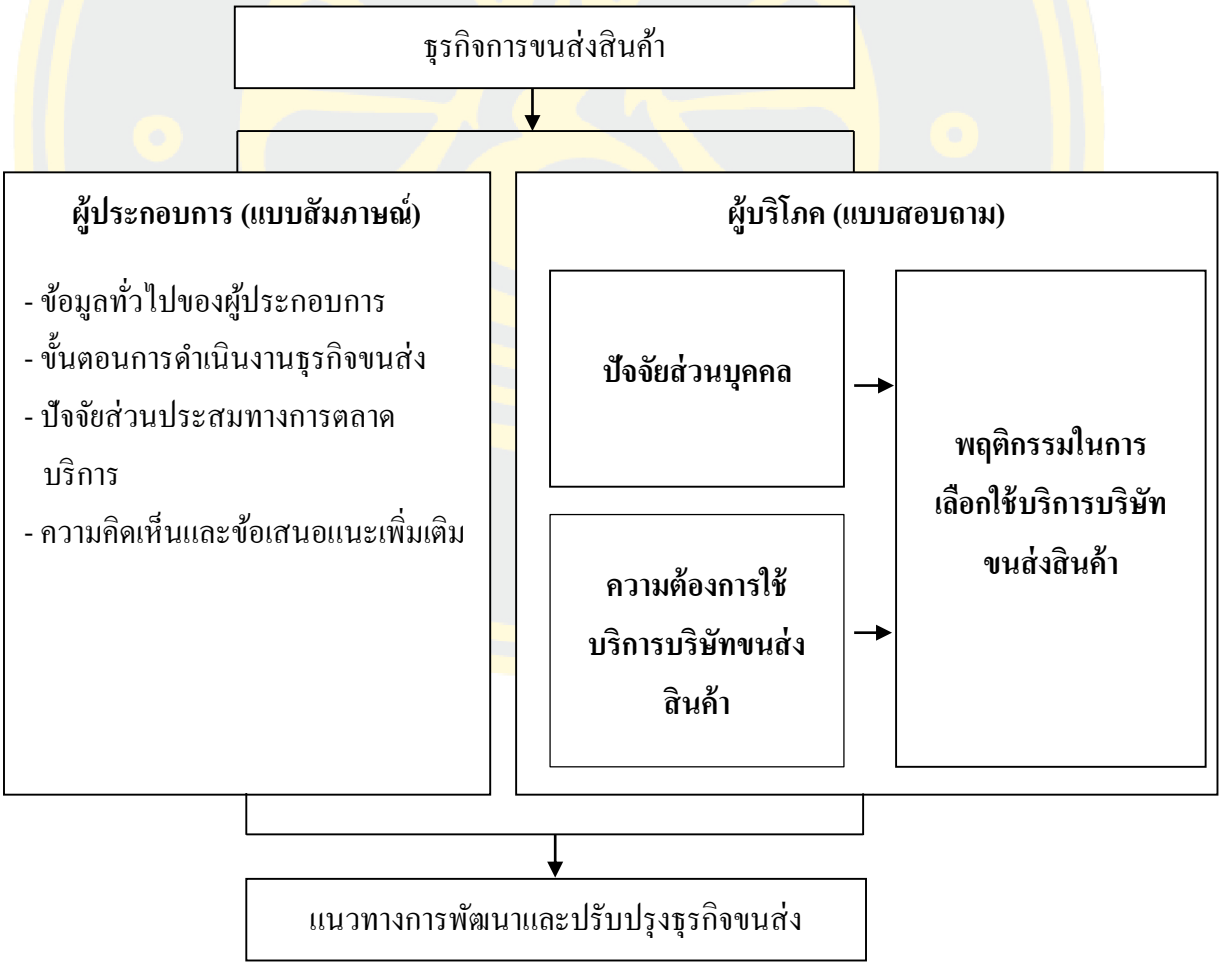
ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าข้ามผ่านพรมแดนไปยัง สปป.ลาว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการขนส่งสินค้า สำหรับการรองรับการแข่งขันที่มากขึ้น

จากเขตการค้าเสรีและธุรกิจออนไลน์ โดยทางผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้าในจังหวัดหนองคาย และผู้ที่สนใจที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการธุรกิจขนส่งสินค้า
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ไทย – สปป.ลาว
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ไทย – สปป.ลาว
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจขนส่งสินค้า

กรอบการดำเนินการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการธุรกิจการขนส่งสินค้าในการกำหนดนโยบายด้านการขนส่งสินค้าระหว่างไทย-สปป.ลาว

2. เพื่อพัฒนารูปแบบการขนส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบธุรกิจการขนส่งสินค้ารวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการขนส่งสินค้าในการวางแผนและกำหนดนโยบายของธุรกิจ

3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจการขนส่งสินค้า ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบกิจการธุรกิจขนส่งสินค้าในพื้นที่จังหวัดหนองคาย และผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในพื้นที่ สปป. ลาว

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ผู้ประกอบกิจการธุรกิจขนส่งสินค้าในพื้นที่จังหวัดหนองคาย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์

2.2 ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในพื้นที่ สปป. ลาว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

3. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดหนองคาย และ สปป. ลาว

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบกิจการธุรกิจด้านการขนส่งสินค้าในพื้นที่ จ.หนองคาย

การดำเนินธุรกิจ หมายถึง การให้บริการด้านการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า ในการขนส่งสินค้าผ่านด่านการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาว และมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการประโยชน์หรือกำไรจากการดำเนินธุรกิจขนส่งนั้น

การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) จากไทยไปยัง สปป.ลาว โดยอาศัยสื่อกลางในการขนส่ง เช่น รถยนต์ รถบรรทุก

จังหวัดหนองคาย หมายถึง จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีเนื้อที่ประมาณ 3,026.534 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดชายแดนซึ่งมีพื้นที่เป็นรูปยาวเรียงทอดไปตามลำน้ำโขง ซึ่งเป็นเส้นกั้นเขตแดนกับประเทศลาว มีความยาวทั้งสิ้น 195 กิโลเมตร ความกว้างของพื้นที่ที่ทอดขนานไปตาม ลำน้ำโขงโดยเฉลี่ย 20 - 25 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินสาย 2 (มิตรภาพ) ประมาณ 615 กิโลเมตร จังหวัดหนองคายมีจุดผ่านแดนไป ประเทศลาว รวม 6 จุด เป็นจุดผ่านแดนถาวร 2 จุด และจุด

ผ่อนปรน 4 จุด จุดผ่านแดนที่สำคัญและเป็นสากล คือ ด่านสะพานมิตรภาพไทย - ลาว ซึ่งรัฐบาลออสเตรเลีย-ไทย-ประเทศลาว ร่วมมือกันสร้างและเป็นประตูไปสู่อินโดจีน

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) หมายถึง ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ 236,800 ตารางกิโลเมตร โดยลาวเป็นประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล เนื่องด้วยตลอดแนวชายแดนของประเทศลาว ซึ่งมีความยาวรวม 5,083 กิโลเมตร ล้อมรอบด้วยชายแดนของประเทศเพื่อนบ้าน 5 ประเทศ ได้แก่ ทางทิศเหนือมีพรมแดนติดต่อกับจีน ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือติดต่อกับพม่าทางทิศตะวันออกติดต่อกับเวียดนาม ทางทิศใต้ติดต่อกับกัมพูชาและติดต่อกับประเทศไทยทางทิศตะวันตก ซึ่งกั้นด้วยแม่น้ำโขงเป็นบางช่วง

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการในการขนส่งสินค้าของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการที่ผู้ประกอบการจะสร้างความแตกต่างทางการดำเนินการทางธุรกิจขนส่งให้เหนือกว่าคู่แข่ง การเสนอการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพึงปฏิบัติ

ความต้องการใช้บริการ หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการขนส่ง

2.2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจขนส่ง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการขนส่ง

โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งระหว่างไทย-สปป.ลาว (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, มปป)

การค้าระหว่างไทยกับลาวมีทั้งการค้าในระบบและนอกระบบ มีช่องทางการนำเข้าและส่งออก 49 แห่ง อยู่ใน 11 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา น่าน อุตรดิตถ์ เลย หนองคาย บึงกาฬ นครพนม มุกดาหาร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี (กรมการค้าต่างประเทศ, 2563) โดยแบ่งเป็นจุดผ่านแดนถาวร 20 แห่ง จุดผ่อนปรนการค้า 29 แห่ง ซึ่งเชื่อมกับลาวทั้ง 9 แขวง โดยปัจจุบันจังหวัดของไทยที่มีศักยภาพด้านการค้าชายแดนกับลาวส่วนใหญ่เป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดหนองคาย มุกดาหาร อุบลราชธานี และนครพนม ตามลำดับ

ภาพที่ 1 จุดผ่านแดนไทย-สปป.ลาว

(กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2563)

จุดผ่านแดนถาวรที่เป็นประตูการส่งออกและนำเข้าสินค้าระหว่างไทยกับลาว และสินค้าที่จะผ่านแดนระหว่างไทยกับลาวที่ถือว่าถูกต้องตามกฎหมายและมีหลักฐานรับรองทางราชการทั้งสองฝ่าย ซึ่งผู้ประกอบการโลจิสติกส์ควรให้ความสนใจจุดผ่านแดนถาวร

ตารางที่ 2 ช่องทางการค้าชายแดนไทย – สปป.ลาว

(กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2563)

จังหวัด	จุดผ่านแดนถาวร	จุดผ่อนปรนการค้า
1. เชียงราย	1. เชียงของ (แขวงบ่อแก้ว) 2. สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) 3. เชียงแสน (แขวงบ่อแก้ว) 4. สามเหลี่ยมทองคำ	1. บ้านสวนดอก 2. บ้านแจงป้อง 3. บ้านหาดบ้าย 4. บ้านร่วมโพธิ์ทอง 5. บ้านห้วยลึก
2. พะเยา	1. บ้านฮวก	-
3. น่าน	1. บ้านห้วยโก๋น (แขวงไชยบูลี)	1. บ้านห้วยสะแตง

		2. บ้านใหม่
4. อุตรดิตถ์	1. บ้านภูตู่	1. บ้านห้วยต่าง
5. เลย	1. บ้านปากห้วย (แขวงไชยบูลี) 2. สะพานมิตรภาพข้ามแม่น้ำเหลือง 3. อำเภอเชียงคาน (แขวงเวียงจันทน์) 4. บ้านคกไผ่	1. บ้านเมืองแพร่ 2. บ้านนาข่า 3. บ้านนากระเซ็ง 4. บ้านหนองผือ 5. บ้านฮาฮี
6. หนองคาย	1. สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 (นครเวียงจันทน์) 2. ด่านท่าเสด็จ(ท่าเรือ) (นครเวียงจันทน์)	1. บ้านเป่งจาน 2. หมู่ 1 ตำบลชุมพล 3. บ้านหม้อ 4. บ้านม่วง
7. บึงกาฬ	1. อำเภอเมืองบึงกาฬ (แขวงบอลิคำไซ)	1. บ้านบุ่งคล้า 2. บ้านห้วยคาด
8. นครพนม	1. อำเภอเมืองนครพนม (แขวงคำม่วน) 2. สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 (นครพนม-คำม่วน)	1. บ้านหนาดท่า 2. บ้านดอนแพง (บ้านโพธิ์ชัย) 3. บ้านธาตุพนมสามัคคี 4. บ้านท่าอุเทน
9 มุกดาหาร	1. อำเภอเมืองมุกดาหาร (แขวงสะหวันนะเขต) 2. สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 (มุกดาหาร-สะหวันนะเขต)	-
10. อำนาจเจริญ	-	1. บ้านยักษ์คุ
11. อุบลราชธานี	1. บ้านปากแซง (เมืองละคอนเพ็ง แขวงสาละวัน) 2.ช่องเม็ก (เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก)	1. หน้าที่ว่าการอำเภอเขมราฐ 2. บ้านสองคอน 3. บ้านคันท่าเกวียน 4. บ้านด่านเก่า 5. บ้านหนองแสน (ช่องตาอู)

โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบกใน สปป.ลาว (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, มปป)

เศรษฐกิจการขนส่งของลาวพึ่งพาการขนส่งทางถนนเป็นหลัก โดย 98% ของปริมาณการขนส่งผู้โดยสารทั้งหมด และ 86% ของปริมาณการขนส่งสินค้าทั้งหมดจะใช้บริการขนส่งทางถนน และเนื่องจากลาวไม่มีทางออกทะเล การส่งออกและนำเข้าต้องอาศัยประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง ได้แก่ ไทย เวียดนาม จีน และกัมพูชา เป็นทางผ่านไปยังประเทศอื่น

ถนนในลาวมีระยะทางไม่น้อยกว่า 32,000 กิโลเมตร โดยประมาณ 23% เป็นทางหลวงแผ่นดิน 21% เป็นทางหลวงภายในแขวง และที่เหลือเป็นถนนชนบท โดยถนนสายหลักทั่วไปจะมีปริมาณยานพาหนะใช้เส้นทางตั้งแต่ 250 – 540 คัน/วัน

ในภาพรวม ลาวมีถนนที่สามารถใช้ได้ทุกฤดูกาลไม่ถึงครึ่งหนึ่งของถนนทั้งหมด ส่วนใหญ่อยู่ในสภาพที่ใช้การไม่สะดวก เป็นหลุมเป็นบ่อ เนื่องจากขาดการลงทุนเพิ่ม ขาดการซ่อมบำรุง ประกอบกับลักษณะทางกายภาพที่เป็นภูเขา ทำให้ยากต่อการสร้างถนน อย่างไรก็ตาม ลาวให้ความสนใจพัฒนาเส้นทางขนส่งทางบกในส่วนที่อยู่ภายใต้กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) และความร่วมมือทวิภาคีซึ่งช่วยให้ลาวมีระบบโครงสร้างพื้นฐานทางถนนที่ดีขึ้น

กฎระเบียบศุลกากร

การประกอบธุรกิจโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ อาทิ การขนส่งสินค้า สถานีขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า และผู้รับจ้างให้บริการโลจิสติกส์เบ็ดเสร็จ (Third Party Logistics) ต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร ซึ่งกำหนดกติกาการขนย้ายสินค้านำเข้า สินค้าส่งออก และสินค้าที่เคลื่อนย้ายในประเทศ (คล้ายกฎหมายศุลกากรของไทย) โดยมีสาระที่ผู้ประกอบการฯ ควรรู้เกี่ยวกับกติกาที่เจ้าหน้าที่ศุลกากรส่วนกลางและประจำแขวงต่าง ๆ ต้องถือปฏิบัติ ดังนี้ (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, มปป)

การเก็บภาษีอากร

- การนำเข้าและส่งออกสินค้าทุกประเภท ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก (หรือตัวแทนออกของที่ได้รับอนุญาต) จะต้องแสดงรายละเอียดของสินค้าต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากร ซึ่งเจ้าหน้าที่ฯ อาจขอตรวจสอบสินค้าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนก็ได้
- รัฐจะเก็บเงินค่าอากรขาเข้าเป็นเงินสด
- ผู้นำเข้าต้องเสียอากรขาเข้าและภาษี เช่น ภาษีสรรพสามิต และภาษีการค้า (ยกเว้นกรณีเป็นการนำเข้าของธุรกิจที่ได้รับส่งเสริมการลงทุน สินค้าที่ได้รับสิทธิทางการทูต สินค้าตัวอย่าง สินค้าที่นำเข้าเป็นการชั่วคราว และน้ำมันเชื้อเพลิงที่อยู่ในยานพาหนะที่ใช้เดินทาง เป็นต้น) โดยรัฐจะเก็บอัตราอากรขาเข้าตามหลักมูลค่าสินค้าที่แสดงต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากร (Advalorem Rate)
- การส่งออกสินค้าเกือบทุกประเภท รัฐจะไม่เก็บอากรขาออก ยกเว้นสินค้าบางรายการ เช่น ซุง และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติซึ่งยังไม่ผ่านการ

แปรรูป

- มูลค่าสินค้าที่ระบุในใบขนสินค้าขาออกจะต้องเป็นมูลค่าสินค้าที่แท้จริงรวมกับค่าขนส่งจากโรงงานถึงด่านชายแดนที่ส่งออกในลาว (ราคา FOB) พร้อมทั้งใช้ใบกำกับสินค้าฉบับจริง (Original Invoice) และใบตราส่ง (Bill of Lading / Airway Bills) เพื่อแสดงต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากร
- มูลค่าสินค้าที่ระบุในใบขนสินค้าขาเข้าจะต้องเป็นมูลค่าสินค้าที่แท้จริงรวมกับค่าขนส่งและค่าประกันภัย (ราคา CIF) พร้อมทั้งใช้ใบกำกับสินค้าฉบับจริง (Original Invoice) เพื่อแสดงต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากร
- สำหรับสินค้าที่นำเข้าทางบก ผู้ขนส่งจะต้องขนส่งสินค้านั้นภายใต้เส้นทางที่กำหนดเท่านั้น เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะไม่อนุญาตให้ใช้เส้นทางอื่นหรือเก็บสินค้าในอาคารหรือสถานที่ที่มิได้กำหนด

การเคลื่อนย้ายสินค้าในเขตศุลกากร

การเคลื่อนย้ายสินค้าในควบคุมของศุลกากรจากจุดใด ๆ ภายในเขตศุลกากร จะต้องได้รับอนุญาต โดยผู้นำเข้า / ผู้ขนส่งจะต้องได้มีใบอนุญาตเคลื่อนย้ายสินค้า (Guaranteed Goods Removal Permit) ซึ่งเจ้าหน้าที่ศุลกากรอาจขอให้ผู้นำเข้า / ผู้ขนส่งวางเงินค้ำประกันมูลค่าเท่ากับอากรขาเข้าที่จะต้องเสีย หรือให้สถาบันการเงินหรือบุคคลใดเป็นผู้ค้ำประกันการเคลื่อนย้ายนั้น

การขนส่งสินค้าผ่านแดน

การขนส่งสินค้าจากไทยผ่านลาวไปยังเวียดนาม จะต้องได้รับอนุญาตจากลาว และต้องมีใบอนุญาตสินค้าผ่านแดน (Guaranteed Transit Goods Permit) ซึ่งออกโดยศุลกากร ณ จุดที่สินค้าดังกล่าวออกจากลาว โดยลาวจะยกเว้นการเก็บภาษีอากรสำหรับสินค้าดังกล่าว โดยผู้ขนส่งสินค้าผ่านแดนจะต้องแสดงใบอนุญาต Guaranteed Transit Goods Transport Permit ต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรตลอดเส้นทางที่ใช้ขนส่ง และด่านชายแดนที่จะทำการส่งออก

ตารางที่ 3 โอกาสและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจโลจิสติกส์ในลาว

(จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, มปป)

โอกาส	อุปสรรค
1. การลงทุนของต่างชาติในลาวส่วนใหญ่เป็นของไทย ซึ่งมีหลายธุรกิจของไทยขยายฐานการผลิตเพื่อใช้ประโยชน์ด้านความได้เปรียบต้นทุนแรงงานและสิทธิ	1. ลาวมีการกระจายอำนาจให้กับเจ้าแขวง ทำให้เจ้าแขวงมีอำนาจการตัดสินใจสูง กฎหมายและระเบียบในแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกัน นักลงทุนจึงควรศึกษาข้อมูล

ประโยชน์ในการส่งออก ทำให้มีโอกาสที่คนไทยจะไปเปิดธุรกิจโลจิสติกส์เพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจของไทยในต่างแดนและลูกค้ารายอื่นที่มีความต้องการบริการโลจิสติกส์ 2. ธุรกิจโลจิสติกส์ที่จะเข้าไปลงทุนในลาว ควรจะมีตลาดรองรับบริการของบริษัทอยู่แล้ว 3. สาธารณูปโภคในลาวอยู่ระหว่างการพัฒนาให้ดีขึ้น มีการพัฒนาเส้นทางขนส่ง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการส่งผ่านสินค้ามากขึ้น 4. ลาวมีพรมแดนติดกับเวียดนามและจีนตอนใต้ ทำให้ลาวเป็นวิกฤตจาก Land Locked Country เป็น Land Linked Country เพื่อเป็นทางผ่านในการส่งสินค้าไปยังเวียดนามและจีนตอนใต้ 5. มีสัญญาทวิภาคีระหว่างไทยกับลาวที่เอื้อประโยชน์ให้ไทยได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น สิทธิพิเศษทางการค้า (MFN) และสิทธิพิเศษด้านภาษีศุลกากร (GSP) 6. ลาวมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 7% ต่อปี	ท้องถิ่นอย่างรอบคอบ 2. กฎหมายการลงทุนในลาวเริ่มใช้ปฏิบัติได้ไม่นาน จึงมีการตีความของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในลาวแตกต่างกัน 3. กฎหมายและการเก็บภาษีในลาวมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว ไม่แน่นอน และกฎหมายกับแนวปฏิบัติบางเรื่องยังไม่สอดคล้องกัน 4. เทคโนโลยีในลาวไม่ได้รับการพัฒนาไปมากนัก นักลงทุนอาจต้องนำเข้าปัจจัยการผลิตไปจากไทย เช่น อุปกรณ์ เครื่องจักร และบุคลากรตั้งแต่ระดับหัวหน้างานขึ้นไป 5. ธนาคารพาณิชย์ในลาวมีน้อย ส่วนใหญ่อยู่ในเวียงจันทน์ 6. เนื่องจากการเจรจาส่วนใหญ่อาจใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร ทำให้เข้าใจผิดคิดว่ามีความเข้าใจถูกต้องตรงกันทุกประการ แต่แท้จริงแล้ว ในรายละเอียดยังคงต้องมีการตรวจสอบข้อมูลอย่างรอบคอบอีกครั้ง 7. ลาวเป็นตลาดขนาดเล็ก ประชากรมีอำนาจซื้อไม่มาก แต่บริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพและราคาไม่แพงยังมีโอกาสเติบโตสูง 8. กระบวนการดาเนินการผ่านพิธีการศุลกากรเข้าสู่ไทยหรือจากไทยไปลาวมีความยุ่งยาก 9.แรงงานส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและเป็นแรงงานท้องถิ่น เป็นแรงงานที่มีทักษะในระดับกลางถึงล่าง ทั้งนี้การนำแรงงานต่างชาติเข้ามาสามารถนำเข้าได้เฉพาะเท่าที่จำเป็น โดยต้องมีการศึกษากฎระเบียบให้รอบคอบ 10. ลาวมีระบบบัญชีเฉพาะของลาว ซึ่งแตกต่างจากของไทย ทาให้ต้องทาบัญชี 2 ระบบ คือ ระบบบัญชีไทยและระบบบัญชีลาว

2.2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจขนส่ง

การขนส่งเป็นกิจกรรมจำเป็นพื้นฐานที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของคนและธุรกิจอย่างขาดกันไม่ได้ การขนส่งสินค้ามีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากการขนส่งก่อให้เกิดการผลิต การบริโภค และยังช่วยสร้างโอกาสในการเชื่อมโยงสังคม ธุรกิจ และเศรษฐกิจ อีกด้วย (สันติชัย คชรินทร์, 2560)

ระบบการขนส่ง คือหนึ่งในกระบวนการวงจรธุรกิจของสินค้าที่มีความสำคัญเพราะการที่สินค้าจะถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลานั้นต้องอาศัยการขนส่งที่มี

ประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจในระบบและกระบวนการจัดส่งเป็นอย่างดี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าชนิดใดเหมาะกับการจัดส่งชนิดใด และจะต้องเป็นการประหยัดต้นทุนของผู้ประกอบการและเจ้าของสินค้าในเวลาเดียวกัน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ จึงครอบคลุมหลายฝ่าย ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ วิธีการบรรจุ ขนถ่าย กระบวนการส่ง-รับของ ผู้จัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งต่าง ๆ ทั้งระบบถนน ระบบราง ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ศุลกากร และโรงเก็บสินค้า เป็นต้น ต้นทุนด้านการขนส่งจะต่ำได้ก็ต่อเมื่อการขนถ่ายและนำส่งผลิตภัณฑ์ถึงจุดหมายโดยเร็ว สูญเสียน้อย สินค้าถึงมือผู้รับตามเวลาโดยเร็ว (เอกสิทธิ์ คงทอง, 2556)

ลักษณะบริการการขนส่ง (สันติชัย คชรินทร์, 2560)

การขนส่งประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต่อเนื่องกันไป ซึ่งมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) บริการไม่คงที่ (Heterogeneity) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) อธิบายได้ดังนี้

1. บริการขนส่งนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้เหมือนสินค้า การผลิตบริการเป็นการกระทำหรือกระบวนการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในบริการนั้น ผู้ให้บริการควรจะต้องมีการเตรียมสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก และกำหนดราคาค่าบริการไว้ เป็นต้น

2. บริการขนส่งไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการเป็นสิ่งที่ต้องผลิตและมีการบริโภคในเวลาเดียวกัน เมื่อมีความต้องการ จะเกิดการให้บริการ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขนส่งเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตบริการ

3. บริการขนส่งไม่คงที่หรือมีความแปรปรวน เนื่องจากกระบวนการให้บริการมีความต่อเนื่องไม่ได้จบสิ้นที่บุคคลใดหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ยังมีบุคคลหรือหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้องหลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตบริการ เช่น เวลา สถานที่ คุณภาพของบุคลากร ดังนั้น จึงเกิดความแตกต่างหรือไม่คงที่ในคุณภาพการให้บริการ

4. บริการขนส่งไม่สามารถเก็บไว้ได้ ไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ใช้อนาคตได้ เช่น เที่ยวบินเมื่อเครื่องบินออกบินไปแล้ว หากมีการจองพื้นที่ขนส่งไว้ก็ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ในครั้งถัดไปได้

ความสำคัญของการขนส่ง (สันติชัย คชรินทร์, 2560)

การขนส่งเป็นหนึ่งกิจกรรมที่สำคัญที่ขาดไปไม่ได้จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการ

ขนส่งยังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยเชื่อมโยงและสร้างคุณค่าการเชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างพื้นที่หรือภูมิภาคต่าง ๆ ของคนในพื้นที่กับอีกพื้นที่หนึ่งและทั้งโลก การขนส่งจึงเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญหลากหลายมิติ โดยสรุปได้ดังนี้

- ด้านประวัติศาสตร์ รูปแบบการขนส่งต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญยิ่งในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ เช่น ในประวัติศาสตร์สมัยโรมันพบว่าการขนส่งมีบทบาทเกี่ยวกับการป้องกันทางการทหาร เส้นทางสายไหมเป็นเส้นทางการค้าและการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในทวีปเอเชียและยุโรป ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้ ความเชื่อ และวัฒนธรรม อีกด้วย
- สังคม รูปแบบการขนส่งต่าง ๆ ช่วยทำให้คนสามารถเข้าถึงสถานศึกษา โรงพยาบาล สถานที่ทำงาน แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม หรือการแสดง เป็นต้น เช่น การขนส่งทางอากาศมีส่วนสำคัญในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติกรณีฉุกเฉิน หรือหารส่งมอบยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์
- การเมือง รัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการลงทุน การอุดหนุน การสร้างงาน และรวมถึงบทบาทที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ การขนส่งช่วยทำให้เกิดความมั่นคง การเดินทางสามารถเข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ การขนส่งจึงมีความสำคัญที่เกี่ยวข้องต่อการสร้างประเทศด้วย
- เศรษฐกิจ การพัฒนาทางการขนส่งมีความสำคัญเชื่อมโยงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การขนส่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการผลิตยานพาหนะในการขนส่ง เช่น การผลิตรถยนต์ รถบรรทุก เครื่องบิน รถไฟ และเรือ การขนส่งยังเป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าและบริการ ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต มีผลกระทบต่อมูลค่าและการพัฒนาที่ดิน โครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ การขนส่งช่วยทำให้แต่ละพื้นที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ อีกทั้งยังช่วยทำให้เกิดรูปแบบการค้าในแบบต่าง ๆ
- สิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าการขนส่งจะมีประโยชน์อย่างเด่นชัด แต่การขนส่งก็ได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีทั้งผลกระทบหรือมลพิษทางเสียง คุณภาพทางน้ำ คุณภาพทางอากาศจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

การขนส่งกับการพัฒนาเศรษฐกิจและการค้า (สันติชัย คชรินทร์, 2560)

การขนส่งถือว่ามีความเฉพาะ เนื่องจากการขนส่งไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่สำคัญทาง

ธุรกิจที่ขาดไม่ได้ การขนส่งยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมด้านการขนส่งและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า สายการบิน สายเรือ บริษัทรถบรรทุก รถไฟ ผู้ผลิตอุปกรณ์เครื่องมือการขนถ่ายสินค้า ผู้ให้บริการท่าเทียบเรือ บริษัทประกันภัย ผู้ให้บริการคลังสินค้า ผู้ให้บริการเทคโนโลยีด้านการขนส่ง ผู้ให้บริการหีบห่อสินค้า นายหน้าหรือตัวกลางต่าง ๆ ตัวแทนด้านศุลกากร ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ตลอดจนสถาบันการเงิน สถาบันศึกษาและฝึกอบรม เป็นต้น

อุตสาหกรรมการขนส่งมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก หากระบบการขนส่งมีประสิทธิภาพ จะทำให้ธุรกิจและสังคมได้ใช้ประโยชน์และเพิ่มโอกาสทางและทางอ้อมจากการที่มีระบบและรูปแบบการขนส่งและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งประเด็นเรื่องประสิทธิภาพด้านต้นทุน และเวลา เช่น หากต้นทุนการขนส่งต่ำจะทำให้สามารถขยายตลาดการค้าได้กว้างไกลขึ้น และหากเวลาการส่งมอบรวดเร็วขึ้น สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจได้ ส่วนประโยชน์และโอกาสทางอ้อมการขนส่งที่มีประสิทธิภาพช่วยทำให้ราคาของสินค้าในตลาดต่ำลง สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น แต่ถ้าหากว่าระบบการขนส่งและการจัดการไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนการเคลื่อนย้ายสินค้าสูงขึ้น ประโยชน์และโอกาสที่กล่าวมาเบื้องต้นนั้นก็ยากที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นการลงทุนทางโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง เช่น ถนน รางรถไฟ สนามบิน ท่าเรือ จึงมีความสำคัญ และเมื่อมีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งจะทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ช่วยลดความแออัดของสถานีการขนส่ง ท่าเรือ สนามบิน และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการให้ และใช้บริการที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าต่ำลง เวลาที่ใช้บริการสั้นลง และยังทำให้ธุรกิจขยายตัว

ระบบการขนส่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการผลิตและการกระจายสินค้า ทั้งการผลิตขนาดใหญ่และการกระจายสินค้าจำนวนมากที่จำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ กิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งสองไม่อาจจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพหากปราศจากการขนส่งที่มีราคาถูกและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจ ผลที่ได้คือการขยายตลาดของสินค้าได้กว้างไกลขึ้น ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบและตลาดโดยมีต้นทุนต่ำลง นอกจากนี้การมีระบบการขนส่งและเครือข่ายการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะทำให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานเป็นไปได้อย่างสะดวกขึ้น ทำให้ธุรกิจเกิดการขยายตัว สร้างผลิตภาพให้สูงขึ้น การวัดผลิตภาพสามารถวัดได้จากอัตราส่วนของผลผลิตที่ได้เทียบกับเงินลงทุน การขนส่งสามารถสร้างความเติบโตทางธุรกิจได้ ด้วยการพิจารณาจากอัตราส่วนของผลผลิตด้านการขนส่งเทียบกับผลผลิต ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่งเป็นอัตราส่วนใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเศรษฐกิจและการขนส่ง

การขนส่งระหว่างประเทศ

อุปสงค์การขนส่งระหว่างประเทศเป็นอุปสงค์ที่เกี่ยวเนื่องจากการที่มีความต้องการบริโภคสินค้าในประเทศหนึ่งและมีการผลิตสินค้าในอีกประเทศหนึ่ง การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ประเทศต่าง ๆ สามารถเข้าถึงวัตถุดิบหรือสินค้าได้ และสามารถกระจายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศโดยมีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ การขนส่งระหว่างประเทศยังช่วยทำให้ประชากรในส่วนต่าง ๆ ของโลกมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เนื่องจากไม่จำเป็นที่ต้องผลิตสินค้าทุกอย่าง เพราะบางอย่างผลิตแล้วมีต้นทุนที่สูงกว่าการนำเข้า เนื่องจากอีกที่หนึ่งสามารถผลิตสินค้าโดยมีต้นทุนการผลิต รวมถึงต้นทุนการนำเข้าสินค้าต่ำกว่าผลิตเอง

อย่างไรก็ตาม การจัดการขนส่งระหว่างประเทศมีความยุ่งยากและซับซ้อนกว่าการบริหารจัดการขนส่งภายในประเทศ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- กฎระเบียบที่แตกต่างและมีความหลากหลายของแต่ละประเทศ
- สกุลเงิน
- ภาษา
- ข้อมูลและการสื่อสาร
- ระบบเศรษฐกิจ
- โครงสร้างพื้นฐาน
- วัฒนธรรม
- ระยะทาง
- รูปแบบการขนส่งที่หลากหลาย
- ระยะ เวลาที่ใช้ในการขนส่ง
- การประกันภัย การบรรจุภัณฑ์ การหีบห่อ และการทำเครื่องหมายการขนส่งสินค้า
- ระบบและขั้นตอนพิธีการทางศุลกากร
- แรงงาน
- ผู้ให้บริการและตัวกลางด้านการขนส่งระหว่างประเทศ
- ความเสี่ยงด้านการเมือง

รูปแบบของการขนส่ง

รูปแบบของการขนส่ง (Mode of Transport) หมายถึง วิธีการในการเคลื่อนย้ายสินค้า

แบ่งออกได้เป็น

1. การขนส่งทางบก เช่น การขนส่งทางราง ทางถนน และทางท่อ
2. การขนส่งทางน้ำ เช่น การขนส่งทางแม่น้ำ คลอง และการขนส่งทางทะเล
3. การขนส่งทางอากาศ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึง รูปแบบการขนส่งทางถนน ตามลักษณะเฉพาะและวิธีการพื้นฐานของการขนส่งต่อไป

การขนส่งทางถนน

การขนส่งทางถนนเป็นการเชื่อมต่อจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งบนแผ่นดินและสามารถให้บริการจากแหล่งกำเนิดไปจนถึงปลายทางได้อย่างทั่วถึงที่สุด ทั้งนี้เพราะการขนส่งทางถนนมีความสามารถเข้าถึงที่ต่าง ๆ ได้มากที่สุด ทำให้เกิดบริการแบบประตูถึงประตู นอกจากนี้การขนส่งทางถนนยังมีความรวดเร็วในการเคลื่อนย้ายสินค้าในระยะทางที่ไม่ไกลมากนัก อย่างไรก็ตาม หากใช้การขนส่งทางถนนในระยะทางที่ไกลมาก ต้นทุนการให้บริการจะสูงขึ้นโดยเฉพาะต้นทุนผันแปรจะเพิ่มขึ้นในอัตราเร่งและทำให้ต้นทุนการขนส่งสูงกว่าต้นทุนการขนส่งทางรถไฟ

การขนส่งทางถนนจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปร ซึ่งต้นทุนคงที่ ได้แก่ ยานพาหนะ ใบอนุญาต ค่าประกันภัย เป็นต้น ส่วนต้นทุนผันแปร ได้แก่ ต้นทุนเชื้อเพลิง ยาง อะไหล่ การซ่อมบำรุงรักษา เป็นต้น การที่มีต้นทุนคงที่ที่ต่ำทำให้มีจ้า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้มีเป็นจำนวนมาก

ผู้ประกอบการการขนส่งทางถนนจำเป็นที่ต้องลงทุนในหน่วยผลิตส่วนที่เคลื่อนที่เอง ส่วนหน่วยผลิตส่วนที่อยู่กับที่ เช่น ถนน รัฐบาลจะเป็นผู้ลงทุนให้ อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีผู้ประกอบการอาจจะต้องลงทุนในหน่วยผลิตส่วนที่อยู่กับที่ เช่น สถานีรถบรรทุก

สินค้าที่นิยมขนส่งทางถนน มักจะเป็นสินค้าเน่าเสียได้ง่ายที่ต้องการขนส่งอย่างรวดเร็ว สินค้ากึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปซึ่งมีการเคลื่อนย้ายครั้งละไม่มาก และการขนส่งทางถนนมักจะนิยมใช้ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายและผู้บริโภคเนื่องจากการขนส่งทางถนนมีความรวดเร็ว และมีความคล่องตัวในการขนถ่ายสินค้า และสามารถเข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ ได้มาก (สันติชัย คชรินทร์, 2560)

ตารางที่ 4 ข้อดีและข้อเสียของการขนส่งทางถนน
(สันติชัย คชรินทร์, 2560)

ข้อดี	ข้อเสีย
1. สามารถขนส่งสินค้าได้หลากหลายชนิดและหลายขนาด 2. สามารถขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งทำให้อรรถประโยชน์ด้านสถานที่เพิ่มมากขึ้น 3. ความยืดหยุ่นสูงและมีความคล่องตัว สามารถเข้าถึงจุดต่าง ๆ ที่การขนส่งทางอากาศหรือทางเข้าไปไม่ถึง 4. สามารถขนส่งออกไปยังต่างประเทศ เพราะมีเครือข่ายทางถนนที่มากขึ้น 5. สามารถให้บริการจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งได้ 6. สามารถดำเนินการได้ทันทีและมีความน่าเชื่อถือ ในระยะทางใกล้ ๆ จะใช้เวลาไม่มากนัก หรือสามารถจัดส่งได้ภายใน 24 ชั่วโมงก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลา	1. ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต 2. หากเป็นการขนส่งไปไกล ๆ การขนส่งทางถนนจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการขนส่งทางราง 3. มีข้อจำกัดสภาพเส้นทาง 4. หากขนส่งสินค้าหนักหรือสินค้าเทกองจะมีต้นทุนที่สูง

ความตกลงการขนส่งสินค้าระหว่างไทย-สปป.ลาว (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, มปป)

ไทยกับลาวมีการจัดทำความตกลงว่าด้วยการขนส่งทางถนนมีตั้งแต่ปี 2542 ซึ่งไม่มีการจำกัดโควต้าการบริการขนส่ง โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

การขนส่งสินค้า

- การขนส่งสินค้าข้ามแดนและผ่านแดนจะต้องปฏิบัติตามระเบียบของลาว เช่น กฎหมายการขนส่งทางถนน และกฎหมายศุลกากร
- การนำรถเข้าไปในลาวจะอยู่ในลาวได้ไม่เกิน 15 วัน และไม่เกินที่กำหนดไว้ในเอกสารการเดินทาง รวมทั้งต้องปฏิบัติตามกฎหมายศุลกากรและกฎหมายตรวจคนเข้าเมืองด้วย
- การกำหนดราคาค่าขนส่งสินค้าให้เป็นไปตามกลไกตลาด (รัฐไม่เข้ามาควบคุมการคิดค่าระวางและบริการขนส่งอื่น ๆ)
- ผู้ประกอบการขนส่งจะต้องเป็นกิจการที่มีคนไทยเป็นผู้ถือหุ้นข้างมาก และการ

บริหารงานจะต้องมีคนไทยเป็นข้างมาก

- ค่าธรรมเนียมในการใช้คลังสินค้า ลานสินค้า ค่าธรรมเนียมเข้าออกสถานีขนส่งสินค้า ค่าขนถ่ายสินค้า และค่าบริการอื่น ๆ ให้เป็นไปตามที่ลาวและไทยขึ้นอยู่กับว่าผู้ใดเป็นฝ่ายให้บริการ เป็นผู้กำหนด และการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการและค่าธรรมเนียมฯ จะต้องแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้า 3 เดือนก่อนเปลี่ยนแปลง

ลักษณะรถที่ใช้ประกอบการ

- รถขนส่งสินค้าที่ใช้ ได้แก่ รถบรรทุกเดี่ยว (Rigid Vehicle) ที่ไม่ความยาวสูงสุดไม่เกิน 12.2 เมตร และรถพ่วง (Semi-Trailer) ที่มีความยาวสูงสุดไม่เกิน 16 เมตร
- ความกว้างสูงสุดของรถทุกประเภทไม่เกิน 2.5 เมตร
- ความสูงของรถทุกประเภทไม่เกิน 4.2 เมตร
- ส่วนยื่นท้าย ไม่เกิน 60% ของช่วงล้อ
- น้ำหนักบรรทุกสูงสุด
  - รถบรรทุกเดี่ยว 3 เพลา เพลาท้ายใช้ยางคู่ ไม่เกิน 21 ตัน
  - รถบรรทุกเดี่ยว 4 เพลา เพลาท้ายใช้ยางคู่ ไม่เกิน 25 ตัน
  - รถที่มีการพ่วง 4 เพลา เพลาท้ายใช้ยางคู่ ไม่เกิน 32 ตัน
  - รถที่มีการพ่วง 5 เพลา เพลาท้ายใช้ยางคู่ ไม่เกิน 36 ตัน
  - รถที่มีการพ่วง 6 เพลา เพลาท้ายใช้ยางคู่ ไม่เกิน 38 ตัน

เอกสารประจำยานพาหนะขนส่ง ซึ่งมีคาแปลภาษาอังกฤษ ได้แก่

- หนังสืออนุญาตรถระหว่างประเทศ (เล่มสีเขียว) (International Transport Permit) โดยหลักฐานที่ต้องยื่นเพื่อหนังสืออนุญาตฯ ได้แก่ สำเนาหนังสือแสดงการจดทะเบียนรถที่ไม่ค้างชาระภาษีประจำปี สำเนาใบอนุญาตประกอบการขนส่งระหว่างประเทศ (รถบรรทุก) สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล และหนังสือมอบอำนาจ โดยหนังสืออนุญาตมีอายุเท่ากับภาษีรถที่เหลืออยู่
- ทะเบียนรถขนส่ง ซึ่งระบุรายละเอียดเกี่ยวกับรถขนส่งและชื่อเจ้าของรถ
- เอกสารแสดงการเสียภาษีรถที่ยังไม่หมดอายุ
- หนังสือรับรองการตรวจสภาพรถ
- ใบอนุญาตให้พาหนะผ่านแดนเข้า-ออก

- กรมธรรม์ประกันภัยบุคคลที่สาม (ซึ่งมีจำหน่าย ณ จุดผ่านแดน)
- บัญชีราคาสินค้า (Cargo Manifest)
- ใบอนุญาตขับรถที่ยังไม่หมดอายุ ซึ่งหน่วยของไทยเป็นผู้ออกให้
- รายชื่อผู้โดยสาร ในกรณีมีผู้โดยสารเดินทางมาด้วย
- ใบตราส่ง ในกรณีสินค้าผ่านแดน
- บัญชีบรรจุหีบห่อ (Packing List) ในกรณีสินค้าผ่านแดน
- รายการอุปกรณ์ เครื่องใช้ และอะไหล่รถที่จำเป็น เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น ซึ่งต้องแจ้งศุลกากรของลาวที่จุดผ่านแดนเพื่อขอยกเว้นภาษี

เอกสารพนักงานประจำรถ ได้แก่

- หนังสือเดินทาง
- ใบอนุญาตขับขี่ พร้อมเอกสารคำแปล / ใบอนุญาตขับรถระหว่างประเทศ
- แบบฟอร์มศุลกากร
- บัตรขาเข้า / ขาออกของลาว
- บัญชีราคาสินค้า (Cargo Manifest)
- เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามกฎหมายและข้อบังคับของประเทศผู้รับ

ข้อควรจำทั่วไปในการติดต่อทาธุรกิจในลาว

- การเข้าไปประกอบธุรกิจในลาวควรให้การร่วมทุน (Joint Venture) กับนักธุรกิจลาว โดยให้นักลงทุนลาวเป็นผู้ลงทุนในรูปของที่ดินเป็นหลัก เนื่องจากต่างชาติซื้อที่ดินไม่ได้
- การทำธุรกิจในลาว จะต้องให้ลาวเป็นเจ้าภาพ และไทยเป็นเจ้ามือ จะทำให้การพูดจาหารือคุยกันง่าย เนื่องจากคนลาวไม่มีเงินมากพอ
- นักธุรกิจไทยต้องเข้าไปเยี่ยมและสร้างความสัมพันธ์ฉันท์พี่น้องกับหุ้นส่วนธุรกิจลาว และทำความเข้าใจและเข้ากันได้กับหุ้นส่วนและคู่ค้า
- การพิจารณาเอกสารขออนุญาตของเจ้าหน้าที่ลาว จะมีความละเอียดถี่ถ้วนกับภาษาและตัวเลขมาก
- ตลาดในลาวไม่ใช่ตลาดของผู้บริโภค ดั้งนั้นควรเป็นลักษณะธุรกิจที่ให้บริการกิจการเพื่อการส่งออกหรือการขนส่งสินค้าข้ามแดนและผ่านแดนมากกว่าจะให้บริการเฉพาะสำหรับลูกค้าที่เป็นคนลาว
- ควรทำความรู้จักคุ้นเคยกับผู้หลักผู้ใหญ่ของลาว โดยเฉพาะเจ้าแขวงในพื้นที่ที่

เข้าไปทำธุรกิจ โดยเฉพาะการเข้าไปประมูลหรือขยายตลาดการค้าในลาว ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้หลักผู้ใหญ่ของลาว ทั้งนี้รัฐบาลลาวจะพิจารณาโครงการหรือช่วยเหลือกับผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาลลาวก่อนเสมอ รวมทั้งอาจพิจารณาให้เจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นกรรมการที่ปรึกษาในบริษัทฯ

- กฎหมายที่เกี่ยวกับการลงทุนในลาว โดยเฉพาะการจัดเก็บภาษีและค่าธรรมเนียมมีความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากแต่ละแขวงจัดเก็บไม่เหมือนกันและเปลี่ยนแปลงบ่อย และอาจไม่สอดคล้องกันได้ในทางปฏิบัติ
- นักลงทุนไทยควรวางแผนค่าใช้จ่ายอย่างครอบคลุมและยืดหยุ่นได้เพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น ค่าใช้จ่ายนอกระบบ
- การทำธุรกิจจะต้องมีเจ้าหน้าที่คนไทยที่ไว้ใจได้ไปควบคุมดูแลงานด้วย
- การทำธุรกิจในลาวต้องคำนึงถึงวิถีชีวิตและแนวคิดของคนลาว เช่น ความล่าช้าในการทำงาน การขาดความกระตือรือร้นในการทำงานของเจ้าหน้าที่ และการหยุดงานพร้อมกันในเทศกาลสำคัญ งานบุญท้องถิ่น หรือฤดูกาลเพาะปลูก (บางครั้งอาจหยุดนานถึง 3 เดือน)
- แรงงานท้องถิ่นเป็นแรงงานที่ทักษะในการทำงานระดับกลางถึงล่าง เนื่องจากอัตราการรู้หนังสือโดยเฉพาะของประชากรน้อย รวมทั้งไม่ชอบทำงานภายใต้ความกดดัน ไม่ชอบให้มอบหมายงานให้ครั้งละมาก ๆ ไม่ชอบให้กำหนดภาระรับผิดชอบมาก
- ลาวไม่อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐในลาวปล่อยเงินกู้แก่นักลงทุนต่างชาติรายใหม่ที่เข้าไปลงทุนในลาว เนื่องจากรัฐบาลลาวเห็นว่านักลงทุนต่างชาติควรนำเงินทุนจากภายนอกเข้าไปลงทุนในลาว
- ปัจจัยพื้นฐานที่ยังไม่เพียงพอ เช่น สาธารณูปโภคท้องถิ่น รถขนส่งที่ไม่ได้มาตรฐาน จะส่งผลต่อต้นทุนการให้บริการ (ปัจจุบัน ยังไม่มีธุรกิจโลจิสติกส์ในลาวที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000)
- การทำธุรกิจในลาว นักลงทุนไทยจะต้องระวังไทยหลอกไทยด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ

(Kotler, 2000) ได้ให้คำอธิบายของ คุณภาพการบริการ ว่า บริษัทหรือกิจการจำเป็นต้องให้บริการ ได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้า

ได้รับการบริการต่ำกว่า ที่คาดหวังไว้ อาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงข้าม หากลูกค้าได้รับการบริการเท่ากับ หรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจและอาจมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

การบริการเป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของ ถึงแม้ว่ากิจกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ๆ จะผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม (กนกพิชญ์ มาลัยกุล, 2550) รวมถึงเป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติของบุคคลหนึ่งที่ใช้ความสามารถของตนทำเพื่อให้บุคคลอื่นได้ประโยชน์จากการกระทำนั้น ๆ (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2558) โดยผู้บริโภคที่เข้ารับการบริการนั้นจะเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับข้อเสนอของการบริการ (Martin, 2014) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ธุรกิจให้บริการการขนส่งสินค้านี้ จะมีผู้รับบริการที่เป็นเฉพาะกลุ่มและกิจกรรมการให้บริการนี้เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่มาใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer value) โดยทั้ง 3 แนวคิดนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

การบริการถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริการจะช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบายยิ่งขึ้น เช่นการบริการของพนักงานขายเครื่องสำอางที่จะช่วยอธิบายให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้ดียิ่งขึ้น หรือการให้บริการของรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้บริโภคเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้รวดเร็วขึ้น (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2558) จะเห็นว่าการบริการที่เกิดขึ้นมีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และสำหรับการให้บริการขนส่งสินค้าจากจังหวัดหนองคาย ไปยัง สปป.ลาว ซึ่งเป็นการขนส่งสินค้าชายแดน เพื่อลดขั้นตอนความยุ่งยากที่อาจจะเกิดขึ้น การบริการขนส่งสินค้าจึงมีความจำเป็นกับผู้ขอใช้บริการ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสแลนเดอร์

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต

และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น โรงเรียนสอนพิเศษมีอาจารย์ที่สอนดีมากหนึ่งราย แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมาก โดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษา คนไข้ของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่ารักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทนการรักษา 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร เช่น หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า เช่น รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่าง เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมาก และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟ่ต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือนในโรงแรม

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

4.1.3 การให้บริการเสริม เช่น มีเครื่องเอมีเอ็มไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

4.1.4 ระบบการนัดหมาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ซอย เซ็ต เท่านั้น

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย เช่น ใช้เครื่องเอทีเอ็มร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

สรุปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค เช่น วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ เช่น แพทย์มีความรู้ด้านการรักษา

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ คือลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผลการทำศัลยกรรมตกแต่ง

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวัง ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการเมื่อเขามีความต้องการ (What) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2

ประการคือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรจะมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น 2) ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหารบริการ เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะใช้บริการซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป เช่น สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีบริการโทรศัพท์ มีห้องสมุด มีคอมพิวเตอร์ ให้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

2. โมเดลคุณภาพของบริการ เน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุในการส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง เช่น ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็วโดยไม่ได้กำหนระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก ความ

คาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท เช่น ถ้าโรงพยาบาลแสดงแผ่นพับราคาถูก และไม่สร้างภาพลักษณ์ เหล่านี้มีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามคาดหวัง

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารจะใช้คำถามต่อไปนี้ เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค

1. เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การะสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้าและมีคำมั่นสัญญากับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา

2. การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผลเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และให้รางวัลจากการให้บริการหรือไม่

3. บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิผลหรือไม่ บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและพอใจในธุรกิจโดยมีการฝึกอบรมและพนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าอย่างมีคุณค่าหรือไม่

4. บริษัททำให้ลูกค้าประทับใจในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้คำนึงว่ากระบวนการส่งมอบบริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่

5. พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าเป็นการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ เรามีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการเป็นเลิศขึ้นหรือไม่

6. บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ บริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

การประเมินคุณภาพของการบริการ จะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

1. ความสะดวก (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่กับลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่

ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อ และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แนวคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic concept) บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมุ่งการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าอย่างถาวร

มาตรฐานระดับสูง บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง

ระบบเพื่อติดตามการให้บริการ ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัทและของคู่แข่งขันด้วยเครื่องมือนี้เพื่อใช้วัดผลการทำงาน

ระบบเพื่อแก้ปัญหาข้อเสนอแนะของลูกค้า เป็นระบบเพื่อจัดคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและของลูกค้า บริษัทที่บริการเยี่ยมยอดต้องเชื่อถือว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานและสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริหารจะใช้การตลาดภายในและสร้างสภาพแวดล้อมที่ให้การสนับสนุนพนักงานและให้รางวัลสำหรับการให้บริการที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน

การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธีคือ

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

2. เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้นโดยลดเวลาที่ใช้สำหรับคนไข้แต่ละรายลง

3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด

4. การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการซักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือลดการใช้เตารีด

5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ๊อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง

6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของลูกค้าเองแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านขายอาหารชนิดให้ลูกค้าบริการตัวเอง ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งต้องรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ด้วย

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากงานบริการหลายอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ (นิติพล ภูตะโชติ, 2550)

1. การดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้นจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2. ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติดีกับลูกค้าดีมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้นเช่นกัน

3. ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณ ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญ จะทำให้ผู้ทำงานในธุรกิจบริการตั้งใจทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ

4. ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะ

เป็นเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงานจะต้องมีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดี และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

5. เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการจะต้องเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จากลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ จะทำให้เราได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ดีและเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6. ความกระตือรือร้น (Enthusiast) เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีความตื่นตัวและมีชีวิตชีวาไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ดังนั้นผู้ที่ทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน ใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน

7. ความประทับใจ (Impression) ความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา เพราะลูกค้าจ่ายแพง สิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในบริการ ถ้าเขาไม่ได้รับความประทับใจ ก็เท่ากับว่าเขาได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจนั้นต้องคำนึงถึง ความรู้ความสามารถของพนักงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

8. สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9. ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) งานบริการเป็นงานที่ต้องทำความประณีต และความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ งานบริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะที่มีคุณภาพต่ำ เพราะจะทำให้เกิดปัญหา งานบริการที่ดีต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริการระดับมืออาชีพ

10. มีคุณค่า (Value of Service) คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจของผู้มาใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศศักดิ์ศรี บารมี และตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สินและบริวาร สถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

12. ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องให้ความ

ช่วยเหลือแนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

13. การยอมรับนับถือ (Respect) เนื่องจากลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจให้บริการ การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้เกียรติ และการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง พนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้า และลับหลัง

14. ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ ความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับจากคำนิยามของคุณภาพการให้บริการ สรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าได้รับการบริการที่ดีเลิศจริง (Excellent Service) ซึ่งตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้ และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดี

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการ

การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะนี้ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549)

การตัดสินใจใช้บริการ จะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (Farley, 2004; ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

1. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ มี 2 วิธี ได้แก่

1.1 ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองและเกิดการรับรู้ว่าตนเองพอใจกับบริการนั้น ๆ

1.2 ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการบอกเล่าจากผู้อื่น และตรงกับความต้องการของตนเอง ทำให้เกิดการรับรู้ว่าตนเองพอใจกับบริการนั้นหรือตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่

โดยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้นี้ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า และเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้

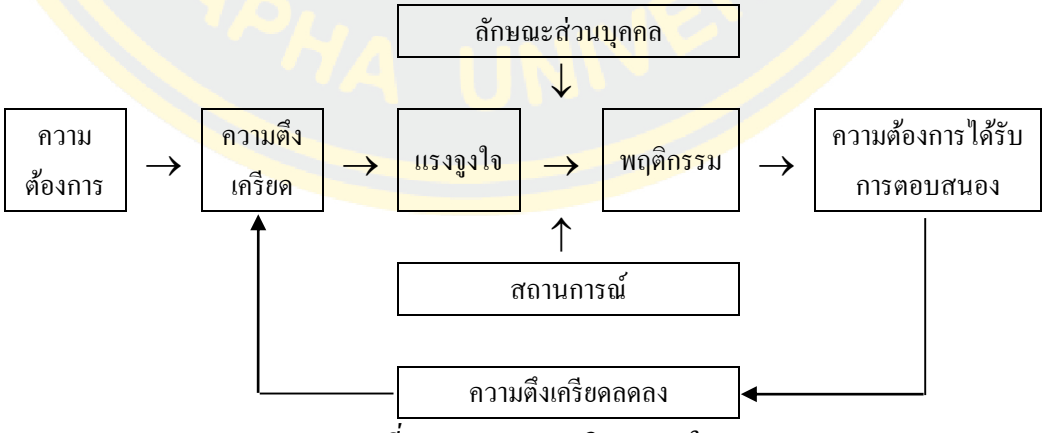
ผู้รับบริการมีความรู้สึกอยากใช้บริการนั้น

2. เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงบริการในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงคุณภาพในการให้บริการ ที่จะเป็นเครื่องหมายการค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

3. เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการต่อบริการนั้น ๆ โดยจะเกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้น ๆ ว่ามีมาอย่างไร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้วย การมีเจตคติที่ดีต่อการบริการ เช่น พนักงานมีการบริการที่ดี ถือเป็นข้อมูลข่าวสารทางบวกที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ทำให้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

4. ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ รวมถึงความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

ความต้องการด้านต่าง ๆ ของบุคคลคือสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ผลักดันให้บุคคลมีการกระทำต่าง ๆ ซึ่งภาวะที่บุคคลมีแรงผลักดันเกิดขึ้นในจิตใจนี้เรียกว่า การมีแรงจูงใจ (motivation) บุคคลที่มีแรงจูงใจจะมีพลังและความกระตือรือร้นที่จะกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ อย่างมีทิศทาง เพื่อตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายของตน



ภาพที่ 2 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ

(ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

จากภาพแสดงถึงกระบวนการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภค

เกิดความต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภครับรู้ว่า สภาวะที่ตนเองปรารถนากับสภาวะที่เป็นจริงไม่สอดคล้องกัน เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ในความเป็นจริงยังไม่มีความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียดในใจ (tension) ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจที่กระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดความตึงเครียดนี้ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป เช่น บางคนอาจจะเลือกวิธีการผ่อนชำระสินค้าและบริการเป็นงวด ๆ เพื่อให้ได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ แต่บางคนก็เลือกที่จะอดทนรอจนกว่าจะเก็บเงินครบตามราคาสินค้า ทั้งนี้การเลือกพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล เช่น การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ค่านิยม รวมไปถึงสถานการณ์ของแต่ละบุคคลในขณะนั้นด้วย

คุณภาพของแรงจูงใจ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

โดยทั่วไปแล้ว คุณภาพ (quality) ของแรงจูงใจประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ความเข้ม (strength) และทิศทาง (direction) ความเข้มของแรงจูงใจ หมายถึง ระดับความเต็มใจที่จะทุ่มเทความมานะพยายาม เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล (Solomon, White, Dahl, Zaichkowsky, Polegato, 2017) ผู้บริโภคที่มีความเข้มของแรงจูงใจสูง จะทุ่มเทความพยายามในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้ตามที่ต้องการ ส่วนทิศทางของแรงจูงใจ หมายถึง วิถีทางที่บุคคลกระทำเพื่อลดความตึงเครียดในใจและบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ ในยามที่คุณภาพของแรงจูงใจอยู่ในระดับสูง กล่าวคือมีทั้งความเข้มและทิศทาง เช่น ในกรณีที่บุคคลหนึ่งรู้สึกหิวและต้องการรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก บุคคลนั้นก็จะมีทั้งความเต็มใจที่จะทุ่มเท พยายามและการเลือกวิธีการที่ดีที่สุด เพื่อทำให้ตนเองได้รับประทานอาหารตามความต้องการ

นักจิตวิทยาได้เสนอแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่ออธิบายว่า เพราะเหตุใดมนุษย์จึงมีแรงจูงใจที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึง ทฤษฎีแรงขับและทฤษฎีความคาดหวัง

1. ทฤษฎีแรงขับ (drive theory) ทฤษฎีนี้เสนอว่า ความต้องการด้านชีววิทยาของมนุษย์เป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดสภาวะที่ไม่น่าปรารถนาหรือไม่สมดุล ซึ่งทำให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อลดสภาวะที่ไม่สมดุลนี้ เช่น เมื่อบุคคลรู้สึกกระหายน้ำซึ่งเป็นความต้องการด้านชีววิทยาชนิดหนึ่ง บุคคลนั้นก็จะพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้ดื่มน้ำ และทำให้ตนเองกลับคืนสู่สภาวะที่สมดุล (homeostasis) อีกครั้งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ไม่สามารถจะอธิบายพฤติกรรมทุกเรื่องของมนุษย์ได้ และบางครั้งมนุษย์กับกระทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ เช่น ในกรณีที่บุคคลทราบว่าจะได้รับประทานอาหารมื้อค่ำราคาแพง ณ ภัตตาคารอัน

หรูหรา เขาอาจจะเลือกที่จะไม่รับประทานอาหารใด ๆ ก่อนจะถึงอาหารมื้อค่ำ แม้ว่าจะรู้สึกหิวมากก็ตาม

2. ทฤษฎีความคาดหวัง (expectancy theory) ทฤษฎีนี้เสนอว่า มนุษย์แต่ละคนเป็นนักตัดสินใจที่มีเหตุผล และจะเลือกกระทำแต่สิ่งที่คิดว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าปรารถนาสำหรับตนเอง (Vroom, 1964) เมื่อจำเป็นต้องตัดสินใจว่าจะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือไม่ แต่ละบุคคลจะถามตนเองว่า “ฉันจะได้อะไรจากการกระทำเช่นนั้น ?” บุคคลนั้นจะตัดสินใจทำ เมื่อเขาคิดว่ามีโอกาสเป็นไปได้สูงที่การกระทำนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา ดังนั้น องค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีนี้จึงประกอบด้วย

2.1 ผลลัพธ์ (outcome) หมายถึง ผลที่ได้รับจากการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การได้ความยอมรับจากเพื่อนฝูง การได้รับคำยกย่องชมเชย

2.2 คุณค่าของผลลัพธ์ (valence) หมายถึง ความน่าปรารถนาหรือความน่าพึงพอใจของผลลัพธ์ตามความรับรู้ของบุคคล เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจให้คุณค่าแก่การได้รับความยอมรับจากกลุ่มเพื่อนมากกว่าคำชมเชยของพ่อแม่ แต่ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งอาจจะให้คุณค่าในทางตรงกันข้ามก็ได้

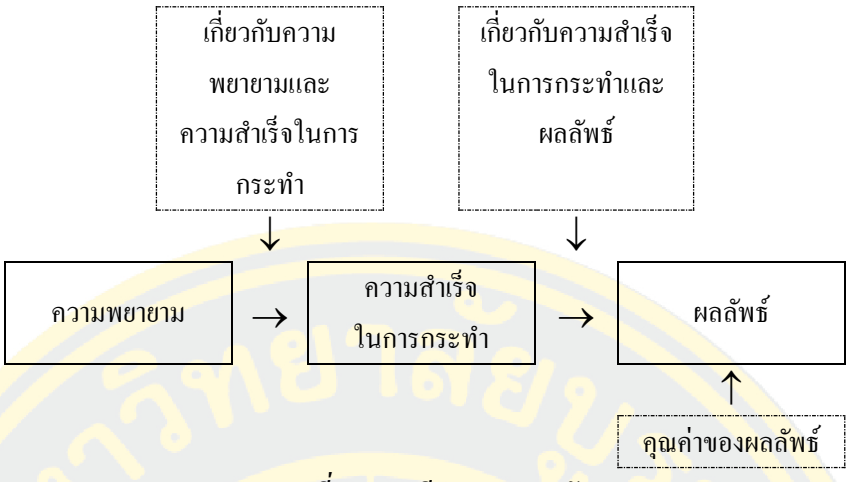
2.3 ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามและความสำเร็จในการกระทำ (effort → performance expectancy) หมายถึง ความเป็นไปได้ (ตามความรับรู้ของบุคคล) ที่ว่าความพยายามจะนำไปสู่ความสำเร็จในการกระทำ เช่น วัยรุ่นคนหนึ่งคิดว่า หากตนเองทุ่มเทความพยายามศึกษาแฟชั่นการแต่งกายแบบเกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยมแล้ว ก็จะทำให้ตนเองสามารถแต่งกายตามแฟชั่นนี้ได้อย่างที่ต้องการ

2.4 ความคาดหวังเกี่ยวกับความสำเร็จในการกระทำและผลลัพธ์ (performance → outcome expectancy) หมายถึง ความเป็นไปได้ (ตามความรับรู้ของบุคคล) ที่ว่าความสำเร็จในการกระทำจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา เช่น หากสามารถแต่งกายตามแฟชั่นได้แล้ว จะทำให้ได้รับความยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

ทฤษฎีความคาดหวังเชื่อว่า ก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจว่าตนเองจะทุ่มเทความพยายามมากหรือน้อย เขาจะถามตนเองก่อนว่า

1. ความพยายามนี้จะนำไปสู่ความสำเร็จหรือไม่
2. ความสำเร็จนี้จะทำให้ได้รับผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้หรือไม่
3. ผลลัพธ์ที่ได้นี้มีความน่าปรารถนามากเพียงไร

ความคาดหวัง	ความคาดหวัง



ภาพที่ 3 ทฤษฎีความคาดหวัง

(ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

1. การเข้าใจถึงความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการการยกย่องนับถือ ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง และช่วยให้ได้รับการยอมรับจากสังคมที่ตนเองอยู่ ส่วนผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านสรีระ ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างและบำรุงรักษาร่างกายของตนให้มีสุขภาพที่ดี

2. การโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ จะสามารถดึงดูดใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นหากมีการวางแผนการโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน จะมีการใส่ใจต่อสื่อโฆษณาแตกต่างกัน กล่าวคือ สื่อโฆษณาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจะได้รับความใส่ใจมากเป็นพิเศษ เช่น ผู้บริโภคที่กำลังมีความต้องการความปลอดภัย เนื่องจากถูกขโมยเข้ามาลักทรัพย์ในบ้าน ก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์กันขโมย รถยนต์หรูหราที่สามารถตอบสนองความต้องการการยกย่องนับถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถตอบสนองความต้องการทางสังคม และกล้องวงจรปิดที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย

3. ตามทฤษฎีความคาดหวัง การที่ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าและบริการหนึ่ง เกิดจากความเชื่อว่าการใช้สินค้าและบริการนั้นมีประโยชน์และคุ้มค่า และมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้นมาใช้ ดังนั้น องค์การธุรกิจจึงมุ่งเน้นการสื่อสารให้

ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองสามารถซื้อสินค้าและบริการนั้นมาใช้ได้ เช่น การลดราคาสินค้า หรือการให้ผ่อนโดยไม่คิดดอกเบี้ย

4. การสร้างความรู้สึกเกี่ยวพันของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าความรู้สึกเกี่ยวพันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจมากน้อยเพียงใดในการรับและประมวลข้อมูล วิธีการหนึ่งที่องค์การธุรกิจใช้ในการเพิ่มความรู้สึกเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ คือ การเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าและบริการที่ต้องการจะซื้อ หรือสามารถจะสร้างเอกลักษณ์ส่วนตัวในสินค้าและบริการนั้นได้

นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว ในปัจจุบันองค์การธุรกิจได้พยายามสร้างความรู้สึกเกี่ยวพันที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร โดยการใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า interactive mobile Marketing กล่าวคือ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ได้ โดยการส่งข้อความต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือโดยการร่วมลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้เข้าแข่งขันในรายการต่าง ๆ เป็นต้น

การเข้าใจถึงความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นพื้นฐานของการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่สำคัญ คือ ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้น และทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน 3 ประเภท

ความต้องการด้านต่าง ๆ ของบุคคลคือ สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ผลักดันให้บุคคลมีการกระทำต่าง ๆ ซึ่งภาวะที่บุคคลมีแรงผลักดันเกิดขึ้นในจิตใจนี้เรียกว่า การมีแรงจูงใจ โดยทั่วไปแล้วคุณภาพของแรงจูงใจจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ความเข้มและทิศทาง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนไม่ได้มีความต้องการหรือแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว แต่มักจะมีความต้องการหรือแรงจูงใจหลายประการด้วยกัน บางครั้งก็มีความขัดแย้งกันเองซึ่งเรียกว่าเกิดภาวะความขัดแย้งด้านแรงจูงใจ

ความรู้สึกเกี่ยวพันหมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสิ่งเร้าหนึ่ง มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตนเอง โดยประเมินจากความต้องการ ค่านิยม และความสนใจของตนเอง หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูงมากเท่าไร ก็จะให้ความใส่ใจและการทำความเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากเท่านั้น

การเข้าใจถึงความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน รวมถึงการออกแบบการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดึงดูดใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งองค์การธุรกิจยังสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มความรู้สึกเกี่ยวพัน

ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการอีกด้วย นอกจากนั้นองค์การธุรกิจยังมีการกระตุ้นจูงใจผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณนะประโยชน์ของสินค้าและบริการ และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองสามารถซื้อสินค้าและบริการนั้นมาใช้ได้อีกด้วย

2.7 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษา พฤติกรรม ความถี่ในการเลือกใช้บริการมีความมากน้อยแค่ไหน

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
3. เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อการจัดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค

ให้เกิดความพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อให้เข้าใจลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสอนใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ด้านเทคโนโลยี (Technology) ทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และทางวัฒนธรรม (Cultural) เป็นต้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา เป็นต้น และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้

ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ

กระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ว่าอธิบายถึงลูกค้าว่ามีกระบวนการในการเลือกใช้บริการอย่างไร รวมทั้งมีการประเมินและทำการตัดสินใจเกี่ยวกับบริการแต่ละประเภทอย่างไร โดยส่วนมากแล้วการศึกษาจะเน้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกและตัดสินใจที่จะซื้อตัวสินค้าอย่างไร อย่างไรก็ตาม เนื่องจากลักษณะเฉพาะของการบริการทำให้การประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจบริการที่แตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปมักจะใช้โมเดล 3 ขั้นตอน (Three Stage Model) เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการบริโภคบริการของผู้บริโภค

ความสำคัญที่เราต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากการที่เราไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นนี้ จะทำให้เกิดช่องว่าง หรือทำให้ช่องว่างมีความกว้างเพิ่มมากขึ้น วัตถุประสงค์ประการแรกสำหรับนักการตลาดสำหรับธุรกิจบริการคือการปิดช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้ และการรับรู้ของลูกค้าภายหลังจากที่มีการบริโภคหรือใช้บริการนั้น ๆ แล้ว ถ้าเรามีความเข้าใจดีเกี่ยวกับกระบวนการประเมินบริการแต่ละประเภทของผู้บริโภค รวมทั้งมีความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าซึ่งแตกต่างกันระหว่างสินค้าและบริการ ก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อปิดช่องว่างที่เกิดขึ้นเหล่านี้ได้ (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2552)

โมเดลพฤติกรรมการบริโภคสำหรับธุรกิจบริการ

โมเดลนี้สร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดมีความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคบริการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความตื่นตัวและหันมาเพิ่มความใส่ใจกับลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจระบบและกระบวนการคิดที่ผู้บริโภคคิดในแต่ละขั้นตอนของการจัดซื้อบริการ โมเดลพฤติกรรมการบริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

1. ขั้นตอนการจัดซื้อ (Pre-purchasing Stage)

ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูล เหตุการณ์ และการปฏิบัติต่าง ๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของตน สุดท้ายจึงตัดสินใจเลือกวิธีหรือบริการใดบริการหนึ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถใช้ในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของเขาได้ วัตถุประสงค์ของขั้นตอนนี้คือเพื่อให้มีความเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการเฉพาะอย่าง หรือทำการเลือกธุรกิจบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง แทนที่จะเป็น

อีกธุรกิจหนึ่ง เช่น ทำไมไม่เลือกเติมน้ำมันที่ปั๊มเชลล์ แทนการเลือกเติมที่ปั๊มเอสโซ่ หรือปั๊มอื่น ๆ เป็นต้น

การรับรู้ถึงปัญหาจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีความแตกต่างระหว่างสถานการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจริงและสถานการณ์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น ลูกค้าคาดหวังบริการอย่างหนึ่งแต่เมื่อเข้าไปใช้บริการจะได้รับบริการอีกอย่างหนึ่ง หรือได้รับการบริการที่ไม่ดีอย่างที่คาดหวัง ดังนั้นการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถหาทางแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ผู้บริโภคต่าง ๆ จะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากสิ่งที่เคยรู้หรือเคยได้ยินมาก่อน และเมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการไม่เพียงพอ หรือไม่สามารถหาข้อมูลเหล่านี้ได้ ผู้บริโภคจะค้นหาหรือรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต หรือสอบถามจากเพื่อน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักจะเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นญาติพี่น้อง หรือผู้เชี่ยวชาญมากกว่าเชื่อถือจากบุคคลหรือสื่อที่ตนไม่รู้จัก เช่น โฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น

ในขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินทางเลือกที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งขณะนี้ผู้บริโภคอาจจะมีทางเลือกหลาย ๆ ทางที่สามารถใช้ตอบสนองความต้องการหรือใช้ในการแก้ปัญหาของตน ขณะที่มีปัจจัยหลาย ๆ ประการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับเรื่องของราคา คุณภาพ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ให้บริการ โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดภายใต้เงื่อนไขหรือข้อกำหนดที่มี

2. ขั้นตอนการบริโภค (Consumption Stage)

จากขั้นตอนที่ผ่านมาจะช่วยให้เราเข้าใจขั้นตอนในการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภค รวมทั้งขั้นตอนการประเมินและการตัดสินใจเลือกบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค การตัดสินใจในการจัดซื้อบริการจากผู้ให้บริการหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ผู้บริโภคจะมีระดับของความคาดหวังในบริการของตนเองตัดสินใจเลือก ขณะที่ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีนี้มักจะเกิดขึ้น เมื่อพวกเขาทำการประเมินการบริการที่มีและสมรรถนะหรือการให้บริการที่พวกตนได้รับจริง ๆ

อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนของการบริโภคระหว่างการบริการ เช่น การใช้บริการสายการบิน การชมภาพยนตร์ จะมีความแตกต่างจากการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ขณะที่ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินบริการที่ตนได้รับภายหลังการจัดซื้อในเวลาเดียวกันกับการจัดซื้อ หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคทำการจัดซื้อบริการ พวกเขาก็ทำการบริโภคในเวลาเดียวกัน เช่น การเข้าชมคอนเสิร์ต เมื่อการแสดงเริ่มต้นผู้บริโภคก็จะผู้บริโภคการแสดงนั้นในเวลาเดียวกัน

ผู้บริโภคอาจจะมีบทบาทและมีความสำคัญในกระบวนการผลิตและบริโภคบริการ

เหล่านั้น ถ้าไม่มีผู้บริโภคและผู้ให้บริการก็จะไม่มีการผลิตหรือการบริโภคเกิดขึ้น เช่น ถ้าไม่มีลูกค้าเข้ามาตัดผม ช่างตัดผมก็ไม่ต้องให้บริการ หรือตัวอย่างเช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคาร ถ้าไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการก็ไม่มีบริการใด ๆ เกิดขึ้น การกำหนดรูปแบบและกระบวนการส่งมอบบริการสามารถจะช่วยให้ลูกค้าทำการประเมินบริการที่พวกตนจะได้รับได้ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยผู้ให้บริการในการเพิ่มความใส่ใจหรือดูแลการบริการของตน รวมทั้งจะช่วยให้สามารถระบุปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้ โดยจะช่วยให้ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการสามารถรับรู้และหาทางแก้ไขปัญหาได้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าทั่ว ๆ ไปไม่สามารถทำได้

3. ขั้นตอนการประเมินภายหลังการจัดซื้อ (Post-purchase Evaluation Stage)

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ถือเป็นเป้าหมายของการนำเอากิจกรรมทางการตลาดเข้ามาใช้ แม้ว่าจะมีหลากหลายแนวทางที่จะใช้อธิบายเกี่ยวกับการจัดบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่แนวคิดที่ง่ายและใช้ได้ผลดีที่สุดคือการใช้โมเดลช่องว่างของการบริการหรือ Customer GAP โดยโมเดลนี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าจะมีความพอใจเกิดขึ้นเมื่อพวกเขาได้รับบริการเท่ากับหรือมากกว่าการบริการที่พวกเขาคาดหวังไว้

ขณะที่เราอาจจะกำหนดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้เกี่ยวกับบริการที่ได้รับ ถ้าเราคาดหวังว่าการใช้บริการที่สายการบินหนึ่งจะดีเยี่ยม แต่ภายหลังจากที่เข้ามาใช้บริการแล้ว เรารับรู้ว่าสายการบินดังกล่าวมีบริการที่แย่ เครื่องบินออกหรือถึงจุดหมายปลายทางล่าช้า จากตัวอย่างนี้เราจะพบว่าผู้ใช้บริการรู้สึกไม่ค่อยพอใจกับบริการมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหาก GAP หรือช่องว่างมีความกว้างมากยิ่งขึ้นยิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจเพิ่มมากขึ้นของลูกค้า

ขั้นตอนการประเมินภายหลังการจัดซื้อบริการจัดว่าเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อน โดยผู้บริโภคจะเริ่มประเมินการบริการทันทีที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริการเฉพาะและทำการบริโภคบริการนั้น ไปจนกระทั่งหลังจากที่ผู้บริโภคทำการจัดซื้อกระบวนการต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้อาจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และจิตวิทยา เป็นต้น ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับบริการนี้ก็จะเป็นสิ่งจูงใจให้กลับมาจัดซื้อบริการใหม่ในครั้งต่อไป อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ก็อาจจะนำไปสู่พฤติกรรม การบ่นหรือการร้องเรียน บอกต่อไปยังเพื่อน และเลิกใช้บริการไปในที่สุด

มีการยอมรับว่าโมเดลนี้อาจจะง่ายเกินไปและอาจจะไม่สามารถใช้อธิบายอะไรที่ลูกค้ากำลังคิด หรือที่เราเรียกว่า “กล่องดำ” เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งผู้ให้บริการอาจสังเกตอินพุตที่จะเข้าไปในกล่องดำได้ และสามารถสังเกตเอาต์พุตในรูปของการตัดสินใจของลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการไม่สามารถรู้ว่าลูกค้าคิดอย่างไรกับบริการที่ผู้

ให้บริการกำลังนำเสนอ หรืออาจจะไม่รู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไร ดังนั้นมักจะมีการพัฒนาโมเดลต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เรามีความเข้าใจและสร้างมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงสร้างและกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.8 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัสนันท์ วงศ์สวัสดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาการสร้างศูนย์การขนส่งและกระจายสินค้าที่เป็นศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จต่อการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน จังหวัดหนองคาย จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ของการผ่านพิธีการศุลกากรของด่านศุลกากรจังหวัดหนองคายแล้วได้พบว่าการลงบันทึกข้อมูลด้วยลายมือนั้นเป็นกระบวนการที่ทำให้เสียเวลานานที่สุด ซึ่งการลงบันทึกข้อมูลด้วยลายมือก็เพื่อการตรวจสอบย้อนกลับเมื่อเกิดปัญหา แต่ปัจจุบันกรมศุลกากรมีฐานข้อมูลเหล่านั้นอยู่ในระบบ Paperless แล้ว จึงเห็นว่าควรยกเลิกกระบวนการดังกล่าว ให้เปลี่ยนมาเป็นการยื่นและตรวจสอบเอกสารของผู้เข้ามาใช้บริการแทน ปัญหาที่สำคัญอีกหนึ่งข้อพบว่าจุดให้บริการนั้นอยู่ไกลกัน ห่างกันหลายกิโลเมตร การผ่านพิธีการฯ มีความซับซ้อน ทั้งยังไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง ผู้ศึกษาจึงทำการปรับลดกระบวนการ ลดระยะทางลง โดยได้ทำการปรับปรุงระบบจำลองให้เป็นรูปแบบของศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ ทั้ง นี้ได้คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดในอนาคต หลังจากทำการจำลองสถานการณ์แล้วพบว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการที่ด่านศุลกากรของรถบรรทุกแต่ละคันนั้นลดลง 7.3042 นาที ระยะเวลาเดินทางเฉลี่ยลดลง 24.0776 นาที ระยะเวลารอคอยเฉลี่ยลดลง 39.2966 นาที และระยะเวลาเฉลี่ยรวมทั้งหมดที่อยู่ในระบบลดลงไปถึง 70.6774 นาที

วันชัย แย้มสรวล (2557) ได้ศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโลจิสโพสต์ของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงบริการโลจิสโพสต์ คือ เจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์หรือเจ้าหน้าที่นำจ่าย เหตุผลที่เลือกบริการโลจิสโพสต์คือค่าบริการที่เหมาะสม ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสโพสต์ของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสโพสต์แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงบริการโลจิสโพสต์ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทสิ่งของที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการโลจิสโพสต์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และวิธีการชำระเงินต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสโพสต์แตกต่าง

กัน และปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโลจิสโพสต์

ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2562) ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่เอกซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราจานวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติ และคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านคุณค่า ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 นี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ศิวานนท์ จันทรประวัติ และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ (2562) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ระดับความภักดีด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้หลักทางสถิติมาวิเคราะห์ได้แก่ สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้อธิบายวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นผู้จัดส่งสินค้าในกิจการ ประเภทสินค้าที่ขายส่วนใหญ่คือเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจคือประเภทบุคคลทั่วไป สถานประกอบการและไปรษณีย์สาขาที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมลฑล โดยจัดส่งสินค้าโดยไปรษณีย์ไทยมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง และบริการของไปรษณีย์ไทยที่ใช้บริการมากที่สุดคือบริการส่งพัสดุแบบลงทะเบียนและแบบด่วนพิเศษ สำหรับการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีด้านพฤติกรรม พบว่าระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการในแต่ละด้านอยู่ในระดับ

ปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีด้านพฤติกรรมในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความสัมผัสได้ และด้านการตอบสนองของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีด้านพฤติกรรมในไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

วิเชียร สกุลวงค์ (2562) ได้ทำการศึกษาการพัฒนารูปแบบการขนส่งสินค้าเพื่อสร้างผลสัมฤทธิ์ของผู้ประกอบการไทยด้านการขนส่งสินค้าในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งแบ่งเป็น 3 วิธี คือ 1) วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการไทย และกลุ่มเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐใน สปป.ลาว 2) จัดประชุมกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าประเทศไทย และ สปป.ลาว 3) นำผลการสัมภาษณ์ไปดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางที่มีประสิทธิผลดีที่สุดคือ เส้นทางจากพระราม 2 กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ไปไชยะบุรี สปป.ลาว และมีประเด็นที่ต้องพัฒนาได้แก่ รัฐบาลไทยต้องส่งเสริมให้ผู้ใช้สินค้าทาง สปป.ลาว ใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารต้องพัฒนาให้ใช้เครือข่ายร่วมกันได้ นโยบายของความร่วมมือที่รัฐบาลได้ทำเอาไว้กับ สปป.ลาว สามารถนำมาใช้ปฏิบัติได้จริง

(Hoffman, Bateson, Elliott & Birch (2006) สรุปเกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักคือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงได้ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำในบริการนั้น ๆ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญดังนี้ คือ 1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย 2) หลักความ

สม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน 3) หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน 4) หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ และ 5) หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ให้บริการ หรือผู้มาใช้บริการมากจนเกินไป โดยให้เอกชนมาร่วมดำเนินการแทนงานบางอย่างที่ มิใช่งานหลัก เน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีการกระจายอำนาจ สนับสนุนให้หน่วยงานที่มิใช่ภาครัฐ มีบทบาทมากขึ้น (Rhodes, 1996)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการขนส่งสินค้า บริเวณจุดผ่านแดนถาวร ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว 1 จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed method) คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีขั้นตอนและรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการธุรกิจขนส่งสินค้าที่ดำเนินธุรกิจการขนส่งสินค้าในจังหวัดหนองคาย ไปยัง สปป.ลาว จำนวน 9 ราย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษา

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องที่ใช้ในการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์

2.2 ศึกษาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจระเบียบวิธีวิจัย เพื่อการศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยที่ต้องการจะศึกษา

2.3 สร้างชุดคำถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างชุดคำถามตามขอบเขตของการวิจัย ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) และคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ

คณะ, 2541) โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในธุรกิจขนส่ง ประสบการณ์ในธุรกิจขนส่งใน สปป.ลาว ประเภทของธุรกิจที่ดำเนินการ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานของธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ทำการขนส่ง ลักษณะรถบรรทุกที่ใช้ประกอบการ เส้นทางที่ใช้เพื่อธุรกิจขนส่ง ระดับความยุ่งยากในการขนส่งใน สปป.ลาว จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินงานธุรกิจขนส่ง จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการตลาด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์

3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อหาข้อมูลซึ่งเป็นความจริง ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ทั้งการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อปรับปรุงเครื่องมือให้มีความชัดเจนถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนนำไปใช้ โดยมีวิธีการดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

1. นำข้อคำถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับขอบเขตของการวิจัยที่ต้องการจะศึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้ถูกต้องเหมาะสม มีความสมบูรณ์ในเนื้อหา ภาษา และรายละเอียดมากขึ้น

2. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับความถูกต้องของการใช้ภาษา ความชัดเจนในข้อคำถาม และครอบคลุมขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยที่ต้องการจะศึกษา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่ามีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคตำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนักวิชาการ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
3. ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร
4. ดร. ชำนาญ งามมณีอุดม

5. ดร. กชพร นรมาตย์

พบว่าข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ที่เท่ากับ 0.80 ซึ่งถือว่าข้อความได้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ สามารถนำข้อคำถามไปใช้ในการสัมภาษณ์ได้

3. นำเครื่องมือไปเข้าตรวจจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมในกลุ่มมนุษย์ฯ รอผลผ่านการพิจารณา และกรรมการอนุมัติให้ใช้เครื่องมือได้

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) โดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ เอกสารการประชุม วารสารวิชาการ บทความต่าง ๆ หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data) โดยใช้การสัมภาษณ์ ผู้ประกอบกิจการธุรกิจขนส่งสินค้าในพื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 9 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นทัศนคติและแนวคิด ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นแบบไม่ทางการ โดยกำหนดคำถามให้ครอบคลุมขอบเขตของการวิจัยที่ต้องการจะศึกษา และเนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 จึงเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการขอเข้าพื้นที่ จึงมีผู้ประกอบการเพียง 3 ราย ที่อนุญาติให้เข้าพบและทำการสัมภาษณ์ ก่อนเริ่มสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแสดงวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้ในการศึกษา โดยขออนุญาตในการจดบันทึก และบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 45-60 นาที และผู้ประกอบการอีก 6 ราย ได้ให้ข้อมูลโดยการเขียนตอบแบบสัมภาษณ์และให้การสัมภาษณ์เพิ่มเติมผ่านทางโทรศัพท์เท่านั้น การสัมภาษณ์ในแต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่มีข้อสงสัยในคำถามใด ๆ อีก หลังจากนั้นนำข้อมูลที่จดบันทึกได้มาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งด้วยการถอดคลิปเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ ข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ซึ่งข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ที่มีรหัสล็อคที่จะมีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงได้ จะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ การเผยแพร่ผลการวิจัยจะกระทำในภาพรวม โดยผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยออกมาเปิดเผยไม่ว่าในทางใด ๆ เว้นแต่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจะยินยอมให้เปิดเผยข้อมูลดังกล่าวโดยได้รับอนุญาตไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และจะมีการทำลายข้อมูลที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ไว้หลังจากเผยแพร่รายงานการวิจัยสมบูรณ์ในระยะเวลา 3 เดือน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ ผู้ประกอบกิจการธุรกิจขนส่งสินค้าในพื้นที่จังหวัดหนองคายมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2556)

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงแบบคำต่อคำ (word by word) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาซ้ำหลาย ๆ ครั้งโดยละเอียด เพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้แล้วจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคสำคัญที่เกี่ยวข้อง

3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค จึงตั้งคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-theme)

4. อธิบายข้อมูลที่ได้อย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5.ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อมูลสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในพื้นที่ ไทย - สปป.ลาว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบริษัทขนส่ง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน และจากการใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างสำเร็จรูป ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความคลาดเคลื่อน 5% จะได้จำนวนประการจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในพื้นที่ ไทย - สปป.ลาว จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) การตอบแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ในระบบ Google Form โดยทำการแชร์ QR code ผ่านทางสื่อออนไลน์ของบริษัทขนส่งสินค้า และส่งลิ้งของแบบสอบถามไปทางช่องทางการติดต่อที่ผู้ใช้บริการใช้ติดต่อกับบริษัทขนส่งสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งง่ายต่อการสแกนในการทำแบบสอบถาม และง่ายต่อการส่งคืนข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งวิธีดังกล่าวจะไม่มีบุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีความเหมาะสมในการรักษาความลับและมีความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น โดยใช้เวลาในการทำแบบสอบถามประมาณ 15-20 นาที

แบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ โดยมีระดับการวัด ดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scales)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในพื้นที่ สปป.ลาว ที่มีอายุตั้งแต่ 20-65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65-20}{}$$

5

= 9

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มประชากรที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 อายุ 20 - 30 ปี

2.2 อายุ 31 - 40 ปี

2.3 อายุ 41 - 50 ปี

2.4 อายุ 51 - 60 ปี

2.5 อายุ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ระดับการวัดตัวแปรแบบสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scales)

3.1 โสด

3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดตัวแปรแบบสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

4.4 อนุปริญญา/ ปวส.

4.5 ปริญญาตรี

4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scales)

5.1 นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

5.5 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ คำนวณได้ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,500,000 - 3,000,000 กีบ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์โดยกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{60{,}000 - 10{,}000}{5}$$

$$= 300{,}000$$

โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,5000,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)

2.2 1,500,001 – 2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)

2.3 2,000,001 – 2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)

2.4 2,500,001 – 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)

2.5 มากกว่า 3,000,001 กีบขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ คุณภาพในการให้บริการ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า และความเชื่อมั่นในบริการ

ลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนแบบสเกลของลิเคริท (Summary Rating Method: The Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน	**ระดับความต้องการ**
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการขนส่ง ด้านราคา ด้านการใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด

และด้านบุคลากร

คำถามในการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า จะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ซึ่งข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ที่มีรหัสล็อคที่จะมีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงได้ จะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม การเผยแพร่ผลการวิจัยจะกระทำในภาพรวม โดยผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยออกมาเปิดเผยไม่ว่าในทางใด ๆ เว้นแต่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจะยินยอมให้เปิดเผยข้อมูลดังกล่าวโดยได้รับอนุญาตไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และจะมีการทำลายข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ไว้หลังจากเผยแพร่รายงานการวิจัยสมบูรณ์ในระยะเวลา 3 เดือน

3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อหาข้อมูลซึ่งเป็นความจริง ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ทั้งการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อปรับปรุงเครื่องมือให้มีความชัดเจนถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนนำไปใช้ โดยมีวิธีการดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

1. นำข้อคำถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับขอบเขตของการวิจัยที่ต้องการจะศึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้ถูกต้องเหมาะสม มีความสมบูรณ์ในเนื้อหา ภาษา และรายละเอียดมากขึ้น

2. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการใช้ภาษาและครอบคลุมขอบเขตของการวิจัยที่ต้องการจะศึกษา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่ามีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคตำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนักวิชาการ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
3. ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร
4. ดร. ชำนาญ งามมณีอุดม

5. ดร. กชพร นรมาตย์

พบว่าข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ที่เท่ากับ 0.8 ซึ่งถือว่าข้อความได้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ สามารถนำข้อคำถามไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามได้

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่า (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่า (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของคำถามในแต่ละด้าน โดยได้มีการกำหนดค่า แอลฟ่า มากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, และ, ฐิตา วานิชย์บัญชา , 2561) การนำไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่า มีค่าเท่ากับ 0.826 ซึ่งมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามต่อไป

4. นำเครื่องมือไปเข้าตรวจจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมในกลุ่มมนุษย์ฯ รอผลผ่านการพิจารณา และกรรมการอนุมัติให้ใช้เครื่องมือได้

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) โดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ เอกสารการประชุม วารสารวิชาการ บทความต่าง ๆ หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในพื้นที่ สปป.ลาว เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

2.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

2.3 การประมวลผลข้อมูล (Data entry) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science หรือ SPSS)

2.4 วิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในพื้นที่ สปป.ลาว จำนวน 400 คนมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

นำแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าอัตราร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้สำหรับการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติที่ใช้

	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า	
1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า	การทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test)
1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าา	การทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test)
1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า	การทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test)
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า	การทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test)

1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า	การทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test)
1.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า	การทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test)
2. ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า	การทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

6.1.1 ค่าอัตราร้อยละ (Percentage)

6.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean)

6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

6.2.1 สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi – square Test)

6.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพ

6.3.1 ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม

6.3.2 หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการขนส่งสินค้า บริเวณจุดผ่านแดนถาวร ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว 1 จังหวัดหนองคาย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษา แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการขนส่งสินค้า บริเวณจุดผ่านแดนถาวร ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว 1 จังหวัดหนองคาย โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่ดำเนินการขนส่งสินค้าในพื้นที่ จ.หนองคาย ทั้ง 9 ราย ได้แก่

1. บริษัท พูนสวัสดิ์ ขนส่ง จำกัด ต.หนองกอมเกาะ อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
2. วูดดี้ เอ็กเพรส ต.หนองกอมเกาะ อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
3. บริษัท เซฟเวย์เทรดดิ้ง จำกัด อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
4. บริษัท พรพินิจ เทรดดิ้ง จำกัด ต.ในเมือง อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
5. บริษัท ซีเค อินเตอร์เทรด เซอร์วิส จำกัด ต.หนองกอมเกาะ อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
6. เอ็สแอนไอขนส่ง ต.หนองกอมเกาะ อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
7. ขนส่งลุงทอมส์ ต.ในเมือง อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
8. ขนส่งบ้านมะลิจันทร์ (เฮียเจ่า) ต.มีชัย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
9. บริษัท อินทรี เอ็กเพรส จำกัด ต.ในเมือง อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในธุรกิจขนส่ง ประสบการณ์ในธุรกิจขนส่งใน สปป.ลาว ประเภทของธุรกิจที่

ดำเนินการ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานของธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ทำการขนส่ง ลักษณะรถบรรทุกที่ใช้ประกอบการ เส้นทางที่ใช้เพื่อธุรกิจขนส่ง ระดับความยุ่งยากในการขนส่งใน สปป. ลาว จำนวน 15 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของเพศ ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ	**ผู้ประกอบการ**									**ร้อยละ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	
ชาย	✓							✓		22.22
หญิง		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	77.78

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 77.78 (จำนวน 7 แห่ง) และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.22 (จำนวน 2 แห่ง)

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของอายุ ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์

2. อายุ	**ผู้ประกอบการ**									**ร้อยละ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี									✓	11.11
31 – 40 ปี	✓		✓	✓	✓		✓			55.56
41 – 50 ปี		✓				✓		✓		33.33
51 – 60 ปี										0
มากกว่า 60 ปี										0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.56 (จำนวน 5 แห่ง) รองลงมาคือช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 (จำนวน 3 แห่ง) และมีเพียงรายเดียวที่มีช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของสถานภาพสมรส ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์

3. สถานภาพสมรส	**ผู้ประกอบการ**	**ร้อยละ**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
โสด		✓	✓		✓			✓	✓	55.56
สมรส/ อยู่ด้วยกัน				✓		✓	✓			33.33
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	✓									11.11

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ มีสถานภาพโสด ถึงร้อยละ 55.56 (จำนวน 5 แห่ง) รองลงมาคือสมรส/ อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 33.33 (จำนวน 3 แห่ง) และมีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์

4. ระดับการศึกษาสูงสุด	**ผู้ประกอบการ**									**ร้อยละ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น										0
มัธยมศึกษาตอนต้น										0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.										0
อนุปริญญา/ ปวส.			✓							11.11
ปริญญาตรี				✓	✓	✓		✓	✓	55.56
สูงกว่าปริญญาตรี	✓	✓					✓			33.33

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.56 (จำนวน 5 แห่ง) สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 33.33 (จำนวน 3 แห่ง) และมีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส.เพียงแห่งเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของตำแหน่งงาน ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์

5. ตำแหน่งงาน	**ผู้ประกอบการ**									**ร้อยละ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	
ผู้บริหารระดับต้น										0
ผู้บริหารระดับกลาง		✓			✓		✓		✓	44.45
ผู้บริหารระดับสูง	✓					✓		✓		33.33

อื่น ๆ			✓	✓						22.22

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ อยู่ในตำแหน่งงานผู้บริหารระดับกลาง ร้อยละ 44.45 (จำนวน 4 แห่ง) และผู้บริหารระดับสูง ร้อยละ 33.33 (จำนวน 3 แห่ง) และมีเพียง 2 แห่งเท่านั้นที่มีตำแหน่งงานอื่น ๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.22

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของประสบการณ์ในธุรกิจการขนส่ง ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์

6. ประสบการณ์ในธุรกิจการขนส่ง	**ผู้ประกอบการ**									**ร้อยละ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	
1 -5 ปี	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	77.78
6 - 10 ปี			✓							11.11
11 - 15 ปี										0
16 - 20 ปี										0
มากกว่า 20 ปี								✓		11.11

จากตารางที่ 11 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจการขนส่ง 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.78 (จำนวน 7 แห่ง) รองลงมาคือ 6 - 10 ปี และ เป็นผู้ประกอบการรายเก่าที่มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี เพียงแห่งเดียวซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของประสบการณ์ในธุรกิจการขนส่งใน สปป.ลาว ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์

7.ประสบการณ์ในธุรกิจการขนส่งใน สปป.ลาว	**ผู้ประกอบการ**									**ร้อยละ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	
1 – 5 ปี		✓			✓	✓	✓		✓	55.56
6 – 10 ปี	✓									11.11
11 – 15 ปี			✓	✓						22.22
16 – 20 ปี										0
มากกว่า 20 ปี								✓		11.11

จากตารางที่ 12 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในธุรกิจการขนส่งใน สปป.ลาว เพียง 1 – 5 ปี ถึง 5 แห่ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือมีประสบการณ์ 11 – 15 ปี จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.22 และมีผู้ประกอบการรายเก่าที่มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี มีเพียง 1 แห่ง และมีผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ 6 – 10 ปี เพียง 1 แห่งเช่นกัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของประเภทธุรกิจที่ดำเนินการ ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์

8.ประเภทธุรกิจที่ดำเนินการ	**ผู้ประกอบการ**									**ร้อยละ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	
สำนักงานสาขา (Branch Office)										0
เจ้าของคนเดียว (Sole Trader Enterprise)										0
ห้างหุ้นส่วน (Partnership)								✓		11.11
บริษัทจำกัด (Limited Liability Company)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	88.89
บริษัทมหาชน (Public Company)										0

จากตารางที่ 13 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีจำนวน 8 แห่ง ที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 88.89 และมีเพียงแห่งเดียวทีดำเนินธุรกิจในรูปแบบห้างหุ้นส่วน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของทุนจดทะเบียน ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์

9.ทุนจดทะเบียน	ไทย (บาท)	สปป.ลาว (กีบ)
1	1 แสน	4 พันล้าน
2	-	-
3	*1 ล้าน**	-
4	*1 ล้าน**	-

5	1 ล้าน	-
6	1 ล้าน	-
7	1 ล้าน	-
8	-	-
9	1 ล้าน	-

จากตารางที่ 14 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่า มีผู้ประกอบการ จำนวน 4 แห่งที่ไม่เปิดเผยเงินทุนจดทะเบียน และมีผู้ประกอบการจำนวน 5 แห่งที่ยอมเปิดเผยเงินทุนจดทะเบียน โดยมีผู้ประกอบการจำนวน 4 แห่ง ที่มีทุนจดทะเบียนในไทย 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 44.45 และมีเพียง 1 แห่งที่มีทุนจดทะเบียนในสปป.ลาว 4 พันล้านกีบ คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละของจำนวนพนักงานของธุรกิจ ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์

10.จำนวนพนักงานของธุรกิจ	**ผู้ประกอบการ**									**ร้อยละ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	
น้อยกว่า 20 คน	✓		✓		✓	✓	✓		✓	66.67
21 – 40 คน								✓		11.11
41 – 60 คน		✓		✓						22.22
61 – 80 คน										0
81 – 100 คน										0
มากกว่า 100 คน										0

จากตารางที่ 15 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม ที่มีจำนวนพนักงานของธุรกิจน้อยกว่า 20 คน ถึง 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีผู้ประกอบการเพียง 2 แห่งเท่านั้น ที่มีจำนวนพนักงานของธุรกิจ 41 – 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และผู้ประกอบการ จำนวน 1 แห่ง ที่มีจำนวนพนักงานของธุรกิจ 21 – 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละของประเภทของสินค้าที่ทำการขนส่ง ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์

11.ประเภทของสินค้าที่ทำการขนส่ง	**ผู้ประกอบการ**									**ร้อยละ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	
สินค้าจากระบบออนไลน์	✓		✓			✓	✓	✓	✓	27.27
สินค้าทางการเกษตร	✓						✓	✓		13.64
อุปกรณ์เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์	✓						✓	✓	✓	18.18
เครื่องใช้อุปโภคบริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	40.91
อื่น ๆ										

จากตารางที่ 16 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่า สินค้าประเภทเครื่องใช้อุปโภคบริโภค เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการสูงสุด โดยผู้ประกอบการทั้ง 9 แห่งต่างให้บริการขนส่งสินค้าประเภท เครื่องใช้อุปโภคบริโภคนี้ สำหรับสินค้าจากระบบออนไลน์ มีผู้ประกอบการที่ให้บริการขนส่งสินค้าประเภทรองลงมา โดยมีผู้ประกอบการที่ให้บริการถึง 6 แห่ง สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการเป็นอันดับ 3 คืออุปกรณ์เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ โดยมีผู้ประกอบการที่ให้บริการจำนวน 4 แห่ง ส่วนสินค้าทางการเกษตร มีผู้ประกอบการที่ให้บริการเพียง 3 แห่ง นอกจากนั้นจากข้อมูลยังสามารถแสดงให้เห็นว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 3 แห่ง ที่ให้บริการขนส่งสินค้าครอบคลุมทุกประเภท และมีผู้ประกอบการจำนวน 3 แห่ง ที่ให้บริการขนส่งสินค้าเพียงประเภทเดียว และมีผู้ประกอบการ 2 แห่งที่ให้บริการขนส่งสินค้า 2 ประเภท และมีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่ให้บริการขนส่งสินค้า 3 ประเภท

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละของลักษณะรถบรรทุกที่ใช้ประกอบการ ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์

12.ลักษณะรถบรรทุกที่ใช้ประกอบการ	**ผู้ประกอบการ**									**ร้อยละ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	
รถบรรทุกเดี่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100.00
รถพ่วง										0

จากตารางที่ 17 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดใช้รถบรรทุกเดี่ยว สำหรับการประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 18 จำนวน และร้อยละของเส้นทางที่ใช้เพื่อธุรกิจการขนส่ง ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์

13.เส้นทางที่ใช้เพื่อธุรกิจการขนส่ง	**ผู้ประกอบการ**									**ร้อยละ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	
หนองคาย – เวียงจันทร์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100.00

จากตารางที่ 18 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการทั้งหมด ใช้เส้นทางเพื่อธุรกิจการขนส่งเส้นทางเดียวกัน คือ เส้นทางจากหนองคาย เข้าสู่เวียงจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 19 จำนวน และร้อยละของต้นทุนค่าขนส่ง ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์

14.ต้นทุนค่าขนส่ง	**ผู้ประกอบการ**									**ร้อยละ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	
ค่าแรงงาน	✓			✓	✓		✓	✓	✓	18.75
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	21.88
ค่าเสื่อมสภาพรถ				✓			✓	✓		9.37
ค่าภาษีนำเข้าและส่งออก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	28.13
ค่าเช่าสถานที่					✓		✓	✓		9.37
ค่าดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบริษัท				✓	✓		✓	✓		12.50
อื่น ๆ										0

จากตารางที่ 19 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการทั้ง 9 แห่งต่างมีต้นทุนค่าขนส่งจากค่าภาษีนำเข้าและส่งออกเหมือนกันทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 28.13 รองลงมาคือค่าน้ำมันเชื้อเพลิง โดยมีผู้ประกอบการ 7 แห่ง ที่มีต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และมีผู้ประกอบการ 6 แห่งที่มีต้นทุนค่าแรงงาน โดยมีผู้ประกอบการ 6 แห่งที่มีต้นทุนทั้ง 2 ประเภทค่าแรงงาน และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง นี้เหมือนกัน และมีผู้ประกอบการ 3 แห่งที่มี

ต้นทุนเป็น ค่าเช่าสถานที่ และมีเพียง 3 ผู้ประกอบการที่มีต้นทุนค่าเสื่อมสภาพรถ ส่วนต้นทุนค่าดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบริษัท มีเพียง 4 ผู้ประกอบการเท่านั้น

ตารางที่ 20 จำนวน และร้อยละของระดับความยุ่งยากซับซ้อนของระเบียบพิธีการทางกฎหมายของการขนส่งใน สปป.ลาว ของผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์

15.ระดับความยุ่งยากซับซ้อนของระเบียบพิธีการทางกฎหมายของการขนส่งใน สปป.ลาว	**ผู้ประกอบการ**									**ร้อยละ**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	
ง่ายที่สุด										0
ง่าย										0
ปานกลาง				✓	✓			✓		33.33
มาก	✓	✓	✓			✓	✓		✓	66.67
มากที่สุด										0

จากตารางที่ 20 ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ จำนวน 6 แห่งที่มีปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับระเบียบพิธีการทางกฎหมายของการขนส่งใน สปป.ลาว ในระดับมากถึงร้อยละ 66.67 และมีผู้ประกอบการ จำนวน 3 แห่งมีปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับระเบียบพิธีการทางกฎหมายของการขนส่งใน สปป.ลาว ในระดับรองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.33

2. ขั้นตอนการดำเนินงานธุรกิจขนส่ง

1. การตลาดและลูกค้าต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 3 แห่งที่ไม่มีความคิดเห็นในด้านการตลาดและลูกค้าต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการ 6 แห่งที่มีความคิดเห็นด้านการตลาดและลูกค้าต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดและลูกค้า ต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

ผู้ประกอบการ	ความคิดเห็นด้านการตลาดและลูกค้า
1	จำนวนสาขาที่มีในเวียงจันทร์ จะเพิ่มความสามารถในการขนส่งของบริษัท และสามารถกระจายการขนส่งสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น / วิธีการกระจายสินค้าที่ทั่วถึงและรวดเร็วทุกพื้นที่ / การให้บริการจัดหาและสั่งสินค้าออนไลน์ให้กับลูกค้า รวมไปถึงสินค้าอุปโภคที่ฝั่งลาวไม่สามารถผลิตเองได้
2	ด้านราคามีความสำคัญมาก เนื่องจากมีบริษัทคู่แข่งในการทำธุรกิจขนส่งจำนวนมาก จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านราคาอยู่เสมอ
3	การวางแผนจัดการด้านการตลาดมีความสำคัญมากสำหรับการแข่งขัน เพราะมีบริษัทขนส่งคู่แข่งจำนวนมาก
4	มีระบบ Tracking ที่สามารถติดตามการขนส่งสินค้าได้ตลอดต่อเนื่องไป ตั้งแต่ฝั่งไทยไปจนถึงฝั่งลาว
5	มีการสื่อสาร การตอบคำถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการที่ชัดเจน รวดเร็ว และเข้าใจง่าย
6	ด้านระยะเวลาในการขนส่งที่รวดเร็ว และความปลอดภัยของสินค้า ที่เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขัน

2. การให้บริการต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 4 แห่งที่ไม่มีความคิดเห็นในด้านการให้บริการต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการ 5 แห่งที่มีความคิดเห็นด้านการให้บริการส่งผลกระทบต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

ผู้ประกอบการ	ความคิดเห็นด้านการให้บริการ
1	ระบบ Tracking ขนส่งทั้งหมดในไทย สามารถมาเช็คต่อเนื่องกับบริษัทต่อได้ และยังมีบริการขนส่งสินค้าที่จัดส่งข้ามระหว่างไทย – สปป.ลาว ทุกวัน
2	การบริการที่เป็นมิตรและการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3	การบริการที่รวดเร็วและสามารถติดตามสถานะของสินค้าได้เสมอ
4	ความรวดเร็วในการให้บริการขนส่งสินค้า เพราะลูกค้าทุกรายต้องการรับสินค้าให้ได้อย่างไวที่สุด
5	รับประกันสินค้าเป็นมูลค่าตามข้อตกลงก่อนทำการส่งสินค้า ในกรณีที่สินค้ามีมูลค่าสูง และทำการขนส่งกันมาอย่างต่อเนื่อง (ลูกค้ารายใหญ่/ลูกค้าประจำ)

3. การบริหารต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 6 แห่งที่ไม่มีความคิดเห็นในด้านการบริหารต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการ 3 แห่งที่มีความคิดเห็นด้านการบริหารส่งผลกระทบต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

ผู้ประกอบการ	**ความคิดเห็นด้านการบริหาร**
1	การมีแหล่งเงินทุนที่มีความมั่นคงและแน่นอน หรือมีแหล่งเงินทุนที่ดอกเบี้ยต่ำ
2	การบริการขนส่งสินค้ามีความรวดเร็ว สินค้าปลอดภัย และสามารถติดตามสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและไม่ยุ่งยาก
3	การพัฒนาบุคลากรสม่ำเสมอ เป็นการทำให้พนักงานมีคุณภาพในการให้บริการ

4. ผลการประกอบการที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 4 แห่งที่ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลการประกอบการที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า สำหรับผู้ประกอบการ 5 แห่งที่มีความคิดเห็นด้านผลการประกอบการที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการประกอบการที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

ผู้ประกอบการ	ความคิดเห็นด้านผลการประกอบการ
1	การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นทุกเดือนอย่างน้อย 25%
2	จำนวนการให้บริการขนส่งสินค้า
3	จำนวนสินค้าที่รับขนส่ง
4	มีกำไรจากการขนส่งเพิ่มขึ้น เกิดกรณีขนส่งสินค้าที่ไม่ผิดพลาดหรือผิดพลาดน้อย และในการขนส่งสินค้าเกิดความเสียหายน้อยที่สุด
5	การให้บริการที่มีคุณภาพและ อัตราราคาค่าบริการที่เป็นมาตรฐาน

5. ประสิทธิภาพที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 4 แห่งที่ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตัวชี้วัดประสิทธิผลของผลการประกอบการ สำหรับผู้ประกอบการ 5 แห่งที่มีความคิดเห็นด้านตัวชี้วัดประสิทธิผลของผลการประกอบการสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผลการประกอบการขนส่งสินค้า

ผู้ประกอบการ	ความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพ
1	มีจำนวนการส่งออกสินค้าข้ามแดนระหว่างไทย-สปป.ลาวมากขึ้น
2	ด้านความสามารถในการข้ามแดน (สามารถข้ามได้ทุกวัน หรือวันเว้นวัน)
3	ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาตามสินค้าที่จะเกิดจากความผิดพลาดของบริษัทขนส่ง เช่น ส่งพัสดุผิดชิ้น พัสดุถูกส่งไปผิดที่รับ หรือพัสดุสูญหาย
4	ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า

6. คุณภาพที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 4 แห่งที่ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพด้านเป็น ตัวชี้วัดประสิทธิผลของผลการประกอบการ

สำหรับผู้ประกอบการ 5 แห่งที่มีความคิดเห็นด้านตัวชี้วัดประสิทธิผลของผลการประกอบการสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

ผู้ประกอบการ	ความคิดเห็นด้านคุณภาพ
1	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน
2	คุณภาพด้านการบริการ เพราะความประทับใจในการใช้บริการอยู่ที่ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า
3	การบริการที่เป็นมาตรฐาน และการขนส่งที่รวดเร็ว
4	สามารถจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่ตกลงหรือกำหนดกันไว้ ไม่มีการค้างส่งสินค้าโกดังจัดเก็บ
5	ความปลอดภัยของสินค้า ที่จะไม่เกิดความเสียหาย หรือสินค้าสูญหาย

7. การพัฒนาและการเรียนรู้ที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 5 แห่งที่ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาและการเรียนรู้ที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า สำหรับผู้ประกอบการ 4 แห่งที่มีความคิดเห็นด้านการพัฒนาและการเรียนรู้ที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาและการเรียนรู้ที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

ผู้ประกอบการ	ความคิดเห็นด้านการพัฒนาและการเรียนรู้
1	การมียานพาหนะเป็นของตัวเองที่ครบครัน ตั้งแต่ขนส่งสินค้าออกจากต้นทางที่จังหวัดหนองคาย และมีรถมาเปลี่ยนรับสินค้าของตัวเองที่ฝั่ง สปป.ลาว
2	การพัฒนาเรื่องแผนการตลาดอย่างสม่ำเสมอเป็นปัจจัยที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ
3	การพัฒนาหลาย ๆ ด้านมีส่วนสำคัญ ควรพัฒนาไปพร้อม ๆ กันทั้งบุคลากรที่มีคุณภาพ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก มีบริการที่เข้าถึงได้

	ง่ายรวมทั้งการตอบคำถามจากการสอบถามข้อมูลของผู้ใช้บริการ มีการสื่อสารที่ชัดเจน มีสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
4	พัฒนาปรับปรุงจากข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นของผู้ที่เคยได้รับบริการมาก่อน

3. ขั้นตอนการตลาด

1. ปัจจัย ด้านบริการ ของท่านมีความแตกต่างและโดดเด่นอย่างไร

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 2 แห่งที่ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านบริการ ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น สำหรับผู้ประกอบการ 7 แห่งที่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัย ด้านบริการ ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านบริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

ผู้ประกอบการ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านบริการ
1	มีการแจ้ง Tracking ให้กับผู้ใช้บริการเสมอ มีความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า มีราคาที่เป็นมาตรฐาน ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย
2	รักษาคุณภาพของสินค้าตลอดเวลาการจัดส่ง มีการรับประกันสินค้าสูญหาย ตามมูลค่าไม่เกิน 3,000 บาท มีเงื่อนไขในการไม่รับส่งสินค้าที่เป็นของสด
3	มีการต้อนรับผู้มาใช้บริการด้วยมิตรไมตรีที่ดีเสมอ
4	ให้ความมั่นใจกับลูกค้าในการดูแลสินค้า เช่น ไม่โยนของ กล่องพัสดุสินค้าไม่เคยมีความเสียหาย
5	มีบริการเก็บเงินปลายทาง
6	การให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถติดตามพัสดุที่ขนส่งได้ตลอด มีระยะเวลาในการจัดส่งพัสดุสินค้าที่รวดเร็ว และสามารถเก็บเงินปลายทางได้
7	มีศูนย์กระจายสินค้าและจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน

2. ปัจจัย ด้านราคา/อัตราค่าบริการ ของท่านมีความเหมาะสมและคุ้มค่าอย่างไร

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 3 แห่งที่ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัย ด้านราคา/อัตราค่าบริการ ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น สำหรับผู้ประกอบการ 6 แห่งที่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัย ด้านบริการ ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านราคา/อัตราค่าบริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

ผู้ประกอบการ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านราคา/อัตราค่าบริการ
1	คิดตาม น้ำหนัก และขนาดของกล่อง ราคาขั้นต่ำสินค้าแบบกล่อง ราคา 50 บาท และสินค้าแบบซอง ราคา 40 บาท
2	คิดตามขนาดกล่องพัสดุ และมีน้ำหนักไม่เกิน 30 โลกรัมต่อกล่อง และคิดค่าบริการตามเขตพื้นที่ในการจัดส่ง
3	คิดตามขนาดกล่องและน้ำหนักของพัสดุที่จัดส่ง
4	คิดค่าบริการให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายจริงเป็นหลัก
5	คิดตามขนาดกล่องและน้ำหนักของพัสดุที่จัดส่ง
6	อัตราค่าบริการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์บ้านเมือง และมีราคาที่ต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับธุรกิจคู่แข่งในหลายที่

3. ปัจจัย ด้านสถานที่บริการ ของท่านมีขนาดพื้นที่ให้บริการเหมาะสมและเพียงพออย่างไร

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 3 แห่งที่ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัย ด้านสถานที่บริการ ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น สำหรับผู้ประกอบการ 6 แห่งที่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัย ด้านสถานที่บริการ ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านสถานที่บริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

ผู้ประกอบการ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านสถานที่บริการ
1	มีโกดังจัดเก็บและกระจายสินค้าทั้งในหนองคาย และเวียงจันทร์ เป็นผลทำให้สามารถกระจายส่งต่อสินค้าใน สปป.ลาว ได้อย่างรวดเร็ว
2	มีโกดังรองรับสินค้า ทั้งพื้นที่ในไทย และ สปป.ลาว
3	ผู้มาใช้บริการสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก

4	เนื่องจากมีพื้นที่จัดเก็บสินค้าไม่เพียงพอ จึงมีค่าใช้จ่ายในส่วนของการเช่าพื้นที่โกดังเพิ่ม
5	พื้นที่มีขนาดไม่ใหญ่ แต่คิดว่ามีความเหมาะสมแล้วในการดำเนินงาน เนื่องจากในการขนส่งสินค้ามีการนำสินค้าเข้าและออกอยู่ตลอดเวลา
6	พื้นที่บริการมีความเหมาะสม สะดวกต่อการเข้าติดต่อของผู้มาใช้บริการ

4. ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของท่านเป็นอย่างไร

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 4 แห่งที่ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น สำหรับผู้ประกอบการ 5 แห่งที่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

ผู้ประกอบการ	**ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด**
1	มีการเช่าสถานที่เพิ่ม จุดบริการขนส่งอยู่ใกล้ด่านสะพานมิตรภาพ มีความสะดวกในการเข้าติดต่อของผู้ใช้บริการ และการจัดส่งสินค้าข้ามไป สปป.ลาว
2	เน้นเรื่องการบริการที่ดีเป็นเรื่องที่สำคัญ
3	มีการโฆษราผ่านทางสื่อออนไลน์ และมีการทำป้ายโฆษณาติดประกาศในพื้นที่สาธารณะทั่วไป
4	มีบริการจัดหา สั่งสินค้า และจัดส่งให้กับผู้ใช้บริการ รวมไปถึงมีการรับบริการแพ็คสินค้า
5	มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อผู้มาใช้บริการ และเป็นการสร้างตลาดที่ขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว

5. ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ของท่านด้านใดที่ทำให้การบริการเกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุด

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 5 แห่งที่ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น สำหรับผู้ประกอบการ 4 แห่งที่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

ผู้ประกอบการ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ
1	มีความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าข้ามไป สปป.ลาว มีบริการขนส่ง 3-4 รอบต่อวัน โดยทำการขนส่งตั้งแต่เวลา 6.00-18.00 น.
2	การบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงจุดหมายปลายทาง (บริการจัดส่งถึงบ้าน)
3	มีการฝึกอบรมพนักงาน การมีความจริงใจในการให้บริการกับผู้มาใช้บริการ
4	หากเกิดปัญหาขึ้นในการขนส่ง จะมีการติดต่อสื่อสารกันภายในทันที และมีการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

6. ปัจจัย ด้านบุคลากร/พนักงาน ของท่านมีวิธีพัฒนาและส่งเสริมทักษะอย่างไร

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 4 แห่งที่ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัย ด้านบุคลากร/พนักงาน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น สำหรับผู้ประกอบการ 5 แห่งที่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัย ด้านบุคลากร/พนักงาน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 33 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านบุคลากร/พนักงานของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

ผู้ประกอบการ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านบุคลากร/พนักงาน
1	การสร้างสวัสดิการให้พนักงาน เป็นวิธีทางที่จะทำให้เกิดความรักองค์กร และทำให้พนักงานมีใจรักในการบริการ โดยสวัสดิการที่พนักงานจะได้ คือ สิทธิประกันสังคม โบนัสปลายปี วันหยุดแบบเวียนสลับ และบริษัทหยุดทำการทุกวันอาทิตย์
2	มีการประชุม และอบรมพนักงาน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อรับทราบปัญหาที่เกิดขึ้นให้เป็นปัจจุบัน มีการปรึกษาและรับฟังความคิดเห็นเพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา
3	มีการจัดการอบรมให้พนักงานเพื่อให้พนักงานเห็นถึงความสำคัญของการบริการอยู่เสมอ
4	มีการประชุม 1 ครั้งต่อเดือน โดยจะนำการตอบรับ การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการจากสื่อออนไลน์ของบริษัท

	เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในการบริการต่อไป
5	มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานตามความถนัดของพนักงาน และให้พนักงานช่วยกันวิเคราะห์สิ่งที่ผิดพลาดในการทำงานอยู่เสมอ และแก้ไขร่วมกันตามวาระของสถานการณ์ปัจจุบัน

7. ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ของท่านมีการจัดการหรือพัฒนาอย่างไร

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพบว่า ไม่มีผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น

8. ปัจจัย ด้านการพัฒนาบริการและคุณภาพ ของท่านในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 5 แห่งที่ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัย ด้านบุคลากร/พนักงาน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น สำหรับผู้ประกอบการ 4 แห่งที่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัย ด้านบุคลากร/พนักงาน ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 34 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการพัฒนาบริการและคุณภาพของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

ผู้ประกอบการ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการพัฒนาบริการและคุณภาพ
1	มีการให้ผู้ใช้บริการติดต่อกับทางบริษัทผ่านช่องทางไลน์ เฟสบุ๊ค และวอทแอพ จะมีการขยายพื้นที่สำนักงาน และพื้นที่โกดัง เพื่อรองรับจำนวนพัสดุสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น มีการเตรียมเปิดสาขาเพิ่มที่เขตจังหวัดติดต่อชายแดน
2	เตรียมพัฒนาและเพิ่มศักยภาพให้บริษัทมีการขนส่งที่เติบโตด้านการส่งออกให้มากขึ้น และมีการให้บริการที่ขยายใหญ่ขึ้น
3	พัฒนาบุคลากรให้เป็นประจำสม่ำเสมอ มีการประชุมออนไลน์กับสาขาที่ลาว เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ครอบคลุมครบวงจร
4	พัฒนาบุคลากรและช่องทางการติดต่อกับผู้ใช้บริการให้เข้าถึงง่ายยิ่งขึ้น มีการติดต่อสื่อสารเพื่อรับทราบข้อมูลที่ชัดเจน และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์

ปัญหาส่วนใหญ่ของการขนส่งสินค้าระหว่าง ไทย – สปป.ลาว คือความไม่แน่นอนของสถานการณ์ในฝั่ง สปป.ลาว ที่ไม่อาจจะคาดเดาได้ในแต่ละวัน การกำหนดภาษีของฝั่ง สปป.ลาว ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน การกำหนดภาษีขึ้นอยู่กับผู้นำของแต่ละพื้นที่รัฐ ทำให้เกิดความยุ่งยากในการกำหนดนโยบายขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัท โดยเฉพาะเรื่องต้นทุนราคา เพราะหากมีความผิดพลาดมากเท่าไร นั่นหมายถึงผลกำไรในการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าใน สปป.ลาว ทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		**ความถี่**	**ร้อยละ**
เพศ	ชาย	137	34.2
	หญิง	263	65.8
อายุ	20-30 ปี	278	69.5
	31-40 ปี	74	18.5
	41-50 ปี	41	10.2
	51-60 ปี	7	1.8
สถานภาพสมรส	โสด	318	79.5

	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	75	18.8
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	7	1.7
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
	มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	62	15.5
	อนุปริญญา/ ปวส.	30	7.5
	ปริญญาตรี	256	64.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
อาชีพ	นักศึกษา	205	51.2
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.2
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	2.8
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	149	37.2
	1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	38	9.5
	2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	31	7.8
	2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	38	9.5
	มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	144	36.0

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ รายได้ มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รายได้ 1,500,001 - 2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ 2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ รายได้ 2,000,001 - 2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า	*M*	S.D.	แปลผล
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ			
1. ท่านรู้จักบริษัทขนส่งจากการแนะนำจากบุคคลอื่น	3.52	1.08	ระดับมาก
2. ท่านรู้จักบริษัทขนส่งจากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.75	1.11	ระดับมาก
คุณภาพการให้บริการ			
3. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.74	0.94	ระดับมาก
4. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว	3.77	0.92	ระดับมาก

5. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีระยะเวลาในการขนส่งหรือรับสินค้าที่รวดเร็ว	3.69	0.93	ระดับมาก
เจตคติต่อเครื่องหมายการค้า			
6. ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการสามารถจดจำได้ง่าย	3.88	0.94	ระดับมาก
ความเชื่อมั่นในบริการ			
7. พนักงานให้ข้อมูลและบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	3.75	0.90	ระดับมาก
8. พนักงานดำเนินการ โดยไม่เกิดความผิดพลาด	3.62	0.95	ระดับมาก
9. ท่านได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ	3.76	0.93	ระดับมาก
ภาพรวมความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า	**3.72**	**0.72**	**ระดับมาก**

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า พบว่า โดยภาพรวมมีความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก (M =3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีดังนี้

ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความต้องการรู้จักบริษัทขนส่งจากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (M =3.75) เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลขององค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

ความต้องการด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการต้องการให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว (M =3.77) เพื่อลดเวลาในการรอคอยพัสดุสินค้า

ความต้องการด้านเจตคติต่อเครื่องหมายการค้า อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการต้องการให้ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการสามารถจดจำได้ง่าย (M =3.88) เนื่องจากมีตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาจุดบริการได้ง่าย

ความต้องการด้านความเชื่อมั่นในบริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ (M =3.76) เนื่องจากการได้รับบริการที่สม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการขนส่งสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า	ความถี่	ร้อยละ

1. ท่านรู้จักบริษัทขนส่งจากทางสื่อใด	แนะนำจากบุคคลอื่น	148	37.0
	จากทางเว็บไซต์ของบริษัท	60	15.0
	จากการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ	192	48.0
2. ปัจจัยที่ท่านเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า	ราคา	283	23.2
	ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	216	17.7
	ระยะเวลาการจัดส่ง	261	21.4
	การประสานงาน	112	9.2
	การดูแลรักษาสินค้า	209	17.1
	ชื่อเสียงบริษัท	98	8.0
	ความรู้จักส่วนตัว	41	3.4
3. ท่านใช้บริการบริษัทขนส่งบ่อยเพียงใด	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	188	47.0
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	153	38.2
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	44	11.0
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	6	1.5
	มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	9	2.3
4. ท่านมีพฤติกรรมการชำระค่าขนส่งรูปแบบใด	ชำระเงินทันที	273	68.2
	เก็บเงินปลายทาง	107	26.8
	ชำระเงินเป็นงวดๆ (เครดิตตามรอบบิล)	13	3.2
	เก็บเงินปลายทางเป็นงวดๆ (เครดิตตามรอบบิล)	7	1.8
5. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการจากบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	281	70.3
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	81	20.2
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	22	5.5
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	9	2.2
	มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	7	1.8
6. บริการที่ท่านต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง	บริการ Call Center	121	13.5
	SMS แจ้งขณะจัดส่ง	195	21.8
	Tracking สถานะจัดส่ง	240	26.9

	เก็บค่าขนส่งทันที	69	7.7
	เก็บค่าขนส่งปลายทาง	117	13.1
	บริการแพ็คสินค้า	104	11.6
	บริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน	48	5.4
7. การรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย เสียหาย ของบริษัทขนส่ง	500,000 กีบ (1,500 บาท)	47	11.8
	รับประกัน 50% ของราคาสินค้า	123	30.7
	รับประกับ 100% ของราคาสินค้า	230	57.5
8. ท่านจะใช้บริการขนส่งสินค้ากับบริษัทขนส่งเดิมอีกหรือไม่	ใช้	370	92.5
	ไม่ใช้	30	7.5
8. (ต่อ) ท่านจะใช้บริการขนส่งสินค้ากับบริษัทขนส่งเดิมเพราะเหตุใด	ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ	185	22.2
	บริการมีความหลากหลาย ครบครัน	162	19.4
	ราคาบริการมีมาตรฐาน	244	29.3
	โปรโมชั่นมีความน่าสนใจ	96	11.5
	พนักงานมีความสุภาพ และให้บริการรวดเร็ว	147	17.6
9. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการบริษัทขนส่งที่ท่านเลือกหรือไม่	แนะนำ	383	95.8
	ไม่แนะนำ	17	4.2

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า มีข้อมูลดังนี้

1. สื่อที่ช่วยให้ผู้ใช้รู้จักบริษัทขนส่ง ส่วนใหญ่รู้จัก จากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ แนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ จากทางเว็บไซต์ของบริษัท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่เลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ผู้ใช้บริการเลือกใช้โดยพิจารณาปัจจัยราคา จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 มากที่สุด รองลงมาคือ พิจารณาจากระยะเวลาการจัดส่ง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ถัดมาคือ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ

17.7 การดูแลรักษาสินค้า จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 การประสานงาน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ชื่อเสียงบริษัท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ ความรู้จักส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

3. ความถี่ในใช้บริการบริษัทขนส่ง โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ถัดมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุดคือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการชำระค่าขนส่ง โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่ ชำระเงินทันที จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ลำดับถัดมาคือ ชำระเงินเป็นงวดๆ (เครดิตตามรอบบิล) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และน้อยที่สุดคือ เก็บเงินปลายทางเป็นงวด ๆ (เครดิตตามรอบบิล) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

5. จำนวนครั้งที่ใช้บริการจากบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ลำดับถัดมา ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุดคือใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และน้อยที่สุดคือใช้บริการ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

6. บริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการต้องการบริการ Tracking สถานะจัดส่ง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือต้องการ SMS แจ้งขณะจัดส่ง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ลำดับถัดมาคือ บริการ Call Center จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เก็บค่าขนส่งปลายทาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 บริการแพ็คสินค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 เก็บค่าขนส่งทันที จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และน้อยที่สุดคือ บริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

7. การรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย เสียหาย ของบริษัทขนส่ง โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม คือ รับประกัน 100% ของราคาสินค้า จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ รับประกัน 50% ของราคาสินค้า จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ 500,000 กีบ (1,500 บาท) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

8. ความตั้งใจใช้บริการบริษัทขนส่งเดิม พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ ต้องการใช้ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 และรองลงมาคือ ไม่ใช้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เมื่อพิจารณา

รายละเอียด ผู้ใช้บริการมีเหตุผลที่จะใช้บริการขนส่งเดิม เนื่องจากราคาบริการมีมาตรฐาน รองลงมาคือ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ ถัดมาคือ บริการมีความหลากหลาย ครบครัน พนักงานมีความสุภาพ และให้บริการรวดเร็ว และโปรโมชั่นมีความน่าสนใจตามลำดับ

9. จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการบริษัทขนส่งที่ท่านเลือกหรือไม่ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะแนะนำ ซึ่งมีจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาคือ ไม่แนะนำ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการวิจัยมีดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง

สมมติฐานที่ 1 H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง

ตารางที่ 38 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง			ค่าสถิติ
	แนะนำจากบุคคลอื่น	จากทางเว็บไซต์ของบริษัท	จากการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ	
เพศ				
ชาย	51	22	64	χ^2= .230
	37.2%	16.1%	46.7%	df = 2
หญิง	97	38	128	**p = .891**
	36.9%	14.4%	48.7%	

อายุ				
20-30 ปี	109	43	126	χ^2= 7.945
	39.2%	15.5%	45.3%	df = 6
31-40 ปี	19	10	45	**p = .242**
	25.7%	13.5%	60.8%	
41-50 ปี	18	5	18	
	43.9%	12.2%	43.9%	
51-60 ปี	2	2	3	
	28.6%	28.6%	42.9%	
สถานภาพสมรส				
โสด	120	48	150	χ^2= 6.855
	37.7%	15.1%	47.2%	df = 4
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	25	9	41	**p = .144**
	33.3%	12.0%	54.7%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3	3	1	
	42.9%	42.9%	14.3%	
ระดับการศึกษาสูงสุด				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	0	1	χ^2= 4.019
	50.0%	0.0%	50.0%	df = 10
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	2	4	**p = .946**
	25.0%	25.0%	50.0%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	24	9	29	
	38.7%	14.5%	46.8%	
อนุปริญญา/ ปวส.	8	6	16	
	26.7%	20.0%	53.3%	
ปริญญาตรี	97	39	120	
	37.9%	15.2%	46.9%	
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4	22	
	38.1%	9.5%	52.4%	
อาชีพ				
นักศึกษา	84	32	89	χ^2= 7.463
	41.0%	15.6%	43.4%	df= 8

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	5	17	**p= .488**
	45.0%	12.5%	42.5%	
พนักงานบริษัทเอกชน	28	12	49	
	31.5%	13.5%	55.1%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15	9	31	
	27.3%	16.4%	56.4%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	2	6	
	27.3%	18.2%	54.5%	
รายได้ต่อเดือน				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	62	25	62	χ^2= 7.581 df = 8 **p = .475**
	41.6%	16.8%	41.6%	
1,500,001 - 2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	14	3	21	
	36.8%	7.9%	55.3%	
2,000,001 - 2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	7	6	18	
	22.6%	19.4%	58.1%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	12	6	20	
	31.6%	15.8%	52.6%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	53	20	71	
	36.8%	13.9%	49.3%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง พบว่า ค่า p-value มีค่า มากกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า

สมมติฐานที่ 2 H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า

ตารางที่ 39 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า**		**ค่าสถิติ**
	ไม่ใช่	**ใช่**	
ราคา			
เพศ			χ^2= .199
ชาย	42	95	df = 1
	30.7%	69.3%	**p = .655**
หญิง	75	188	
	28.5%	71.5%	
ความเอาใจใส่ในการให้บริการ			
เพศ			χ^2= 2.846
ชาย	71	66	df = 1
	51.8%	48.2%	**p = .092**
หญิง	113	150	
	43.0%	57.0%	
ระยะเวลาการจัดส่ง			
เพศ			χ^2= 10.142*
ชาย	62	75	df = 1
	45.3%	54.7%	**p = .001**
หญิง	77	186	
	29.3%	70.7%	

การประสานงาน			
เพศ			χ^2= 5.117*
ชาย	89	48	df = 1
	65.0%	35.0%	**p = .024**
หญิง	199	64	
	75.7%	24.3%	
การดูแลรักษาสินค้า			
เพศ			χ^2= 5.969*
ชาย	77	60	df = 1
	56.2%	43.8%	**p = .015**
หญิง	114	149	
	43.3%	56.7%	
ชื่อเสียงบริษัท			
เพศ			χ^2= .395
ชาย	106	31	df = 1
	77.4%	22.6%	**p = .530**
หญิง	196	67	
	74.5%	25.5%	
ความรู้จักส่วนตัว			
เพศ			χ^2= .462
ชาย	121	16	df = 1
	88.3%	11.7%	**p = .496**
หญิง	238	25	
	90.5%	9.5%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเด็นเกี่ยวกับระยะเวลาการจัดส่ง การประสานงาน และการดูแลรักษาสินค้า มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า

ได้แก่ ระยะเวลาการจัดส่ง การประสานงาน และการดูแลรักษาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ได้แก่ ราคา ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ชื่อเสียงบริษัท และความรู้จักส่วนตัว มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ได้แก่ ราคา ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ชื่อเสียงบริษัท และความรู้จักส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า**		**ค่าสถิติ**
	ไม่ใช่	**ใช่**	
ราคา			
อายุ			χ^2= 3.774
20-30 ปี	80	198	df = 3
	28.8%	71.2%	**p = .287**
31-40 ปี	26	48	
	35.1%	64.9%	
41-50 ปี	8	33	
	19.5%	80.5%	
51-60 ปี	3	4	
	42.9%	57.1%	
ความเอาใจใส่ในการให้บริการ			
อายุ			χ^2= 9.596*
20-30 ปี	117	161	df = 3
	42.1%	57.9%	**p = .022**
31-40 ปี	46	28	
	62.2%	37.8%	
41-50 ปี	18	23	
	43.9%	56.1%	
51-60 ปี	3	4	

	42.9%	57.1%	
ระยะเวลาการจัดส่ง			
อายุ			χ^2= 2.434
20-30 ปี	94	184	df = 3
	33.8%	66.2%	**p = .487**
31-40 ปี	31	43	
	41.9%	58.1%	
41-50 ปี	12	29	
	29.3%	70.7%	
51-60 ปี	2	5	
	28.6%	71.4%	
การประสานงาน			
อายุ			χ^2= 4.532
20-30 ปี	198	80	df = 3
	71.2%	28.8%	**p = .209**
31-40 ปี	54	20	
	73.0%	27.0%	
41-50 ปี	33	8	
	80.5%	19.5%	
51-60 ปี	3	4	
	42.9%	57.1%	
การดูแลรักษาสินค้า			
อายุ			χ^2= 5.173
20-30 ปี	143	135	df = 3
	51.4%	48.6%	**p = .160**
31-40 ปี	30	44	
	40.5%	59.5%	
41-50 ปี	15	26	
	36.6%	63.4%	
51-60 ปี	3	4	
	42.9%	57.1%	
ชื่อเสียงบริษัท			

อายุ			χ^2= 7.079
20-30 ปี	220	58	df = 3
	79.1%	20.9%	**p = .069**
31-40 ปี	48	26	
	64.9%	35.1%	
41-50 ปี	29	12	
	70.7%	29.3%	
51-60 ปี	5	2	
	71.4%	28.6%	
ความรู้จักส่วนตัว			
อายุ			χ^2= 4.058
20-30 ปี	247	31	df = 3
	88.8%	11.2%	**p = .255**
31-40 ปี	65	9	
	87.8%	12.2%	
41-50 ปี	40	1	
	97.6%	2.4%	
51-60 ปี	7	0	
	100.0%	0.0%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านอายุกับประเด็นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ได้แก่ ราคา ระยะเวลาการจัดส่ง การประสานงาน การดูแลรักษาสินค้า ชื่อเสียงบริษัท และความรู้จักส่วนตัว มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ได้แก่ ราคา ระยะเวลาการจัดส่ง การประสานงาน การดูแลรักษาสินค้า ชื่อเสียงบริษัท และความรู้จักส่วนตัว อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพสมรส กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสภาพสมรส	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า		ค่าสถิติ
	ไม่ใช่	ใช่	
ราคา			
สถานภาพสมรส			χ^2= 1.242
โสด	97	221	df = 2
	30.5%	69.5%	**p = .537**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	18	57	
	24.0%	76.0%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2	5	
	28.6%	71.4%	
ความเอาใจใส่ในการให้บริการ			
สถานภาพสมรส			χ^2= 5.334
โสด	142	176	df = 2
	44.7%	55.3%	**p = .069**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	41	34	
	54.7%	45.3%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1	6	
	14.3%	85.7%	
ระยะเวลาการจัดส่ง			
สถานภาพสมรส			χ^2= 2.292
โสด	108	210	df = 2
	34.0%	66.0%	**p = .318**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	30	45	
	40.0%	60.0%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1	6	
	14.3%	85.7%	
การประสานงาน			

สถานภาพสมรส			χ^2= 6.680*
โสด	231	87	df = 2
	72.6%	27.4%	**p = .035**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	55	20	
	73.3%	26.7%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2	5	
	28.6%	71.4%	
การดูแลรักษาสินค้า			
สถานภาพสมรส			χ^2= 3.483a
โสด	159	159	df = 2
	50.0%	50.0%	**p = .175**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	30	45	
	40.0%	60.0%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2	5	
	28.6%	71.4%	
ชื่อเสียงบริษัท			
สถานภาพสมรส			χ^2= 9.425*
โสด	246	72	df = 2
	77.4%	22.6%	**p = .009**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	54	21	
	72.0%	28.0%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2	5	
	28.6%	71.4%	
ความรู้จักส่วนตัว			
สถานภาพสมรส			χ^2= 2.156
โสด	289	29	df = 2
	90.9%	9.1%	**p = .340**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	64	11	
	85.3%	14.7%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	6	1	
	85.7%	14.3%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพสมรสกับประเด็นการประสานงานและชื่อเสียงบริษัทมีค่า p-value .035 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ประเด็นด้านการประสานงาน และด้านชื่อเสียงบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า**		**ค่าสถิติ**
	ไม่ใช่	**ใช่**	
ราคา			
ระดับการศึกษา			χ^2= 5.296
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	1	df = 5
	50.0%	50.0%	**p = .381**
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	4	
	50.0%	50.0%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	22	40	
	35.5%	64.5%	
อนุปริญญา/ ปวส.	11	19	
	36.7%	63.3%	
ปริญญาตรี	69	187	
	27.0%	73.0%	
สูงกว่าปริญญาตรี	10	32	
	23.8%	76.2%	
ความเอาใจใส่ในการให้บริการ			
ระดับการศึกษา			χ^2= 2.079

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	1	df = 5
	50.0%	50.0%	**p = .838**
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	6	
	25.0%	75.0%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	30	32	
	48.4%	51.6%	
อนุปริญญา/ ปวส.	12	18	
	40.0%	60.0%	
ปริญญาตรี	119	137	
	46.5%	53.5%	
สูงกว่าปริญญาตรี	20	22	
	47.6%	52.4%	
ระยะเวลาการจัดส่ง			
ระดับการศึกษา			χ^2= 5.076
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0	df = 5
	100.0%	0.0%	**p = .407**
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	5	
	37.5%	62.5%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	25	37	
	40.3%	59.7%	
อนุปริญญา/ ปวส.	10	20	
	33.3%	66.7%	
ปริญญาตรี	86	170	
	33.6%	66.4%	
สูงกว่าปริญญาตรี	13	29	
	31.0%	69.0%	
การประสานงาน			
ระดับการศึกษา			χ^2= 6.125
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0	df = 5
	100.0%	0.0%	**p = .294**
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	3	
	62.5%	37.5%	

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	20	
	67.7%	32.3%	
อนุปริญญา/ ปวส.	17	13	
	56.7%	43.3%	
ปริญญาตรี	191	65	
	74.6%	25.4%	
สูงกว่าปริญญาตรี	31	11	
	73.8%	26.2%	
การดูแลรักษาสินค้า			
ระดับการศึกษา			χ^2= 16.094*
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0	df = 5
	100.0%	0.0%	**p = .007**
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	7	
	12.5%	87.5%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	30	
	51.6%	48.4%	
อนุปริญญา/ ปวส.	13	17	
	43.3%	56.7%	
ปริญญาตรี	132	124	
	51.6%	48.4%	
สูงกว่าปริญญาตรี	11	31	
	26.2%	73.8%	
ชื่อเสียงบริษัท			
ระดับการศึกษา			χ^2= 5.819
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0	df = 5
	100.0%	0.0%	**p = .324**
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	2	
	75.0%	25.0%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	12	
	80.6%	19.4%	
อนุปริญญา/ ปวส.	23	7	
	76.7%	23.3%	

ปริญญาตรี	195	61	
	76.2%	23.8%	
สูงกว่าปริญญาตรี	26	16	
	61.9%	38.1%	
ความรู้จักส่วนตัว			
ระดับการศึกษา			χ^2= 1.738
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0	df = 5
	100.0%	0.0%	**p = .884**
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1	
	87.5%	12.5%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	53	9	
	85.5%	14.5%	
อนุปริญญา/ ปวส.	27	3	
	90.0%	10.0%	
ปริญญาตรี	232	24	
	90.6%	9.4%	
สูงกว่าปริญญาตรี	38	4	
	90.5%	9.5%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษา กับ การดูแลรักษาสินค้า มีค่า p-value .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ประเด็นด้านการดูแลรักษาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า		ค่าสถิติ
	ไม่ใช่	ใช่	
ราคา			
อาชีพ			χ^2= 4.966
นักศึกษา	60	145	df = 4
	29.3%	70.7%	**p = .291**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	145	
	29.3%	70.7%	
พนักงานบริษัทเอกชน	23	66	
	25.8%	74.2%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	13	42	
	23.6%	76.4%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	6	
	45.5%	54.5%	
ความเอาใจใส่ในการให้บริการ			
อาชีพ			χ^2= 17.692*
นักศึกษา	74	131	df = 4
	36.1%	63.9%	**p = .001**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	19	
	52.5%	47.5%	
พนักงานบริษัทเอกชน	51	38	
	57.3%	42.7%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	33	22	
	60.0%	40.0%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	6	
	45.5%	54.5%	
ระยะเวลาการจัดส่ง			
อาชีพ			χ^2= 2.981
นักศึกษา	70	135	df = 4
	34.1%	65.9%	**p = .561**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	29	
	27.5%	72.5%	

พนักงานบริษัทเอกชน	32	57	
	36.0%	64.0%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	35	
	36.4%	63.6%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	5	
	54.5%	45.5%	
การประสานงาน			
อาชีพ			χ^2= 1.398
นักศึกษา	151	54	df = 4
	73.7%	26.3%	**p = .845**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	12	
	70.0%	30.0%	
พนักงานบริษัทเอกชน	65	24	
	73.0%	27.0%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	18	
	67.3%	32.7%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	4	
	63.6%	36.4%	
การดูแลรักษาสินค้า			
อาชีพ			χ^2= 4.533
นักศึกษา	101	104	df = 4
	49.3%	50.7%	**p = .339**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	19	
	52.5%	47.5%	
พนักงานบริษัทเอกชน	42	47	
	47.2%	52.8%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	35	
	36.4%	63.6%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	4	
	63.6%	36.4%	
ชื่อเสียงบริษัท			
อาชีพ			χ^2= 17.398*
นักศึกษา	165	40	df = 4

	80.5%	19.5%	**p = .002**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	9	
	77.5%	22.5%	
พนักงานบริษัทเอกชน	66	23	
	74.2%	25.8%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	30	25	
	54.5%	45.5%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	1	
	90.9%	9.1%	
ความรู้จักส่วนตัว			
อาชีพ			χ^2= 3.982
นักศึกษา	181	24	df = 4
	88.3%	11.7%	**p = .408**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	2	
	95.0%	5.0%	
พนักงานบริษัทเอกชน	83	6	
	93.3%	6.7%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	48	7	
	87.3%	12.7%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2	
	81.8%	18.2%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และชื่อเสียงบริษัท มีค่า p-value .001 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ และชื่อเสียงบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน	**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า**		**ค่าสถิติ**
	ไม่ใช่	**ใช่**	
ราคา			
รายได้ต่อเดือน			χ^2= 2.798 df = 4 **p = .592**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	45	104	
	30.2%	69.8%	
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	8	30	
	21.1%	78.9%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	12	19	
	38.7%	61.3%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	10	28	
	26.3%	73.7%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	42	102	
	29.2%	70.8%	
ความเอาใจใส่ในการให้บริการ			
รายได้ต่อเดือน			χ^2= 18.317 * df = 4 **p = .001**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	50	99	
	33.6%	66.4%	
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	21	17	
	55.3%	44.7%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	17	14	

	54.8%	45.2%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	15	23	
	39.5%	60.5%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	81	63	
	56.3%	43.8%	
ระยะเวลาการจัดส่ง			
รายได้ต่อเดือน			χ^2= 8.313 df = 4 **p = .081**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	53	96	
	35.6%	64.4%	
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	10	28	
	26.3%	73.7%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	16	15	
	51.6%	48.4%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	17	21	
	44.7%	55.3%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	43	101	
	29.9%	70.1%	
การประสานงาน			
รายได้ต่อเดือน			χ^2= .836 df = 4 **p = .934**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	110	39	
	73.8%	26.2%	
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	28	10	
	73.7%	26.3%	

2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	22	9	
	71.0%	29.0%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	28	10	
	73.7%	26.3%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	100	44	
	69.4%	30.6%	
การดูแลรักษาสินค้า			
รายได้ต่อเดือน			χ^2= 2.398 df = 4 **p = .663**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	75	74	
	50.3%	49.7%	
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	17	21	
	44.7%	55.3%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	15	16	
	48.4%	51.6%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	14	24	
	36.8%	63.2%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	70	74	
	48.6%	51.4%	
ชื่อเสียงบริษัท			
รายได้ต่อเดือน			χ^2= 6.797 df = 4 **p = .147**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	120	29	
	80.5%	19.5%	
1,500,001-2,000,000 กีบ	31	7	

(4,501 – 6,000 บาท)			
	81.6%	18.4%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	23	8	
	74.2%	25.8%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	24	14	
	63.2%	36.8%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	104	40	
	72.2%	27.8%	
ความรู้จักส่วนตัว			
รายได้ต่อเดือน			χ^2= 4.497 df = 4 **p = .343**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	134	15	
	89.9%	10.1%	
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	32	6	
	84.2%	15.8%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	26	5	
	83.9%	16.1%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	33	5	
	86.8%	13.2%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	134	10	
	93.1%	6.9%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า พบว่า การ

ทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ กับ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่า p-value .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า

สมมติฐานที่ 3 H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า

ตารางที่ 45 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า					ค่าสถิติ
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	
เพศ						χ^2= 8.817
ชาย	75	40	18	1	3	df = 4
	54.7%	29.2%	13.1%	0.7%	2.2%	**p = .066**
หญิง	113	113	26	5	6	
	43.0%	43.0%	9.9%	1.9%	2.3%	
อายุ						χ^2= 20.326
20-30 ปี	141	98	28	6	5	df = 12
	50.7%	35.3%	10.1%	2.2%	1.8%	**p = .061**
31-40 ปี	21	37	12	0	4	
	28.4%	50.0%	16.2%	0.0%	5.4%	
41-50 ปี	22	15	4	0	0	

	53.7%	36.6%	9.8%	0.0%	0.0%	
51-60 ปี	4	3	0	0	0	
	57.1%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	
สถานภาพสมรส						χ^2= 13.865
โสด	154	112	38	6	8	df = 8
	48.4%	35.2%	11.9%	1.9%	2.5%	**p = .085**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	28	40	6	0	1	
	37.3%	53.3%	8.0%	0.0%	1.3%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	6	1	0	0	0	
	85.7%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	
ระดับการศึกษาสูงสุด						χ^2= 27.439
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0	0	0	0	df = 20
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	**p = .123**
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	3	0	0	0	
	62.5%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	36	17	6	2	1	
	58.1%	27.4%	9.7%	3.2%	1.6%	
อนุปริญญา/ ปวส.	19	9	2	0	0	
	63.3%	30.0%	6.7%	0.0%	0.0%	
ปริญญาตรี	108	107	33	4	4	
	42.2%	41.8%	12.9%	1.6%	1.6%	
สูงกว่าปริญญาตรี	18	17	3	0	4	
	42.9%	40.5%	7.1%	0.0%	9.5%	
อาชีพ						χ^2= 25.143
นักศึกษา	108	76	15	4	2	df = 16
	52.7%	37.1%	7.3%	2.0%	1.0%	**p = .067**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	16	4	0	1	
	47.5%	40.0%	10.0%	0.0%	2.5%	
พนักงานบริษัทเอกชน	33	41	10	1	4	
	37.1%	46.1%	11.2%	1.1%	4.5%	

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	22	16	14	1	2	
	40.0%	29.1%	25.5%	1.8%	3.6%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	4	1	0	0	
	54.5%	36.4%	9.1%	0.0%	0.0%	
รายได้ต่อเดือน						χ^2= 36.378* df = 16 **p = .003**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	80	57	8	3	1	
	53.7%	38.3%	5.4%	2.0%	0.7%	
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	19	17	2	0	0	
	50.0%	44.7%	5.3%	0.0%	0.0%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	15	9	5	1	1	
	48.4%	29.0%	16.1%	3.2%	3.2%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	12	13	12	1	0	
	31.6%	34.2%	31.6%	2.6%	0.0%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	62	57	17	1	7	
	43.1%	39.6%	11.8%	0.7%	4.9%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า พบว่า ด้านรายได้ต่อเดือน มีค่า p-value .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมการชำระค่าบริการขนส่งสินค้า

สมมติฐานที่ 4 H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมการชำระค่าบริการขนส่งสินค้า

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมการชำระค่าบริการขนส่งสินค้า

ตารางที่ 46 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมการชำระค่าบริการขนส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมการชำระค่าบริการขนส่งสินค้า				ค่าสถิติ
	ชำระเงินทันที	เก็บเงินปลายทาง	ชำระเงินเป็นงวดๆ (เครดิตตามรอบบิล)	เก็บเงินปลายทางเป็นงวดๆ (เครดิตตามรอบบิล)	
เพศ					χ^2= 6.335
ชาย	102	28	6	1	df = 3
	74.5%	20.4%	4.4%	0.7%	**p = .096**
หญิง	171	79	7	6	
	65.0%	30.0%	2.7%	2.3%	
อายุ					χ^2= 4.317
20-30 ปี	189	73	11	5	df = 9
	68.0%	26.3%	4.0%	1.8%	**p = .889**
31-40 ปี	53	18	1	2	
	71.6%	24.3%	1.4%	2.7%	
41-50 ปี	27	13	1	0	
	65.9%	31.7%	2.4%	0.0%	
51-60 ปี	4	3	0	0	
	57.1%	42.9%	0.0%	0.0%	
สถานภาพสมรส					χ^2= 1.506

โสด	214	87	11	6	df = 6
	67.3%	27.4%	3.5%	1.9%	**p = .959**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	53	19	2	1	
	70.7%	25.3%	2.7%	1.3%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	6	1	0	0	
	85.7%	14.3%	0.0%	0.0%	
ระดับการศึกษาสูงสุด					χ^2= 11.816
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	1	0	0	df = 15
	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	**p = .693**
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	4	0	0	
	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	40	19	1	2	
	64.5%	30.6%	1.6%	3.2%	
อนุปริญญา/ ปวส.	16	13	1	0	
	53.3%	43.3%	3.3%	0.0%	
ปริญญาตรี	181	62	9	4	
	70.7%	24.2%	3.5%	1.6%	
สูงกว่าปริญญาตรี	31	8	2	1	
	73.8%	19.0%	4.8%	2.4%	
อาชีพ					χ^2= 24.206*
นักศึกษา	129	61	10	5	df = 12
	62.9%	29.8%	4.9%	2.4%	**p = .019**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	15	0	0	
	62.5%	37.5%	0.0%	0.0%	
พนักงานบริษัทเอกชน	74	14	0	1	
	83.1%	15.7%	0.0%	1.1%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	40	11	3	1	
	72.7%	20.0%	5.5%	1.8%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	6	0	0	
	45.5%	54.5%	0.0%	0.0%	
รายได้ต่อเดือน					χ^2= 18.422

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	94	47	6	2	df = 12 **p = .103**
	63.1%	31.5%	4.0%	1.3%	
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	26	11	0	1	
	68.4%	28.9%	0.0%	2.6%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	22	7	0	2	
	71.0%	22.6%	0.0%	6.5%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	25	8	4	1	
	65.8%	21.1%	10.5%	2.6%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	106	34	3	1	
	73.6%	23.6%	2.1%	0.7%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมการชำระค่าบริการขนส่งสินค้า พบว่า ด้านอาชีพ มีค่า p-value .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมการชำระค่าบริการขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนการใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว

สมมติฐานที่ 5 H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนการใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนการใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว

ตารางที่ 47 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนการใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนการใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว				ค่าสถิติ
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	
เพศ					χ^2= 1.965
ชาย	91	31	9	4	df = 4
	66.4%	22.6%	6.6%	2.9%	**p = .742**
หญิง	190	50	13	5	
	72.2%	19.0%	4.9%	1.9%	
อายุ					χ^2= 27.155*
20-30 ปี	201	48	17	7	df = 12
	72.3%	17.3%	6.1%	2.5%	**p = .007**
31-40 ปี	38	29	3	2	
	51.4%	39.2%	4.1%	2.7%	
41-50 ปี	36	3	2	0	
	87.8%	7.3%	4.9%	0.0%	
51-60 ปี	6	1	0	0	
	85.7%	14.3%	0.0%	0.0%	
สถานภาพสมรส					χ^2= 4.470
โสด	224	63	18	8	df = 8
	70.4%	19.8%	5.7%	2.5%	**p = .812**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	50	18	4	1	
	66.7%	24.0%	5.3%	1.3%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
ระดับการศึกษาสูงสุด					χ^2= 14.089

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0	0	0	df = 20
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	**p = .826**
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1	1	0	
	75.0%	12.5%	12.5%	0.0%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	48	11	2	1	
	77.4%	17.7%	3.2%	1.6%	
อนุปริญญา/ ปวส.	25	4	1	0	
	83.3%	13.3%	3.3%	0.0%	
ปริญญาตรี	173	52	17	8	
	67.6%	20.3%	6.6%	3.1%	
สูงกว่าปริญญาตรี	27	13	1	0	
	64.3%	31.0%	2.4%	0.0%	
อาชีพ					χ^2= 19.277
นักศึกษา	159	32	9	3	df = 16
	77.6%	15.6%	4.4%	1.5%	**p = .255**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	8	3	1	
	67.5%	20.0%	7.5%	2.5%	
พนักงานบริษัทเอกชน	59	19	6	2	
	66.3%	21.3%	6.7%	2.2%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	29	19	3	3	
	52.7%	34.5%	5.5%	5.5%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	3	1	0	
	63.6%	27.3%	9.1%	0.0%	
รายได้ต่อเดือน					χ^2= 23.365
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	113	24	8	3	df = 16
	75.8%	16.1%	5.4%	2.0%	**p = .104**
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	29	7	2	0	

	76.3%	18.4%	5.3%	0.0%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	23	7	0	1	
	74.2%	22.6%	0.0%	3.2%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	19	16	1	1	
	50.0%	42.1%	2.6%	2.6%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	97	27	11	4	
	67.4%	18.8%	7.6%	2.8%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนการใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว พบว่า ด้านอายุ มีค่า p-value .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนการใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง

สมมติฐานที่ 6 H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง

ตารางที่ 48 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง**		**ค่าสถิติ**
	ไม่ใช่	**ใช่**	

บริการ Call Center			
เพศ			χ^2= .344
ชาย	93	44	df = 1
	67.9%	32.1%	**p = .557**
หญิง	186	77	
	70.7%	29.3%	
SMS แจ้งขณะจัดส่ง			
เพศ			χ^2= 3.431
ชาย	79	58	df = 1
	57.7%	42.3%	**p = .064**
หญิง	126	137	
	47.9%	52.1%	
Tracking สถานะจัดส่ง			
เพศ			χ^2= 4.813*
ชาย	65	72	df = 1
	47.4%	52.6%	**p = .028**
หญิง	95	168	
	36.1%	63.9%	
เก็บค่าขนส่งทันที			
เพศ			χ^2= 3.153
ชาย	107	30	df = 1
	78.1%	21.9%	**p = .076**
หญิง	224	39	
	85.2%	14.8%	
เก็บค่าขนส่งปลายทาง			
เพศ			χ^2= 3.496
ชาย	105	32	df = 1
	76.6%	23.4%	**p = .062**
หญิง	178	85	
	67.7%	32.3%	
บริการแพ็คสินค้า			
เพศ			χ^2= 1.822

ชาย	107	30	df = 1
	78.1%	21.9%	**p = .177**
หญิง	189	74	
	71.9%	28.1%	
บริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน			
เพศ			χ^2= 3.111
ชาย	126	11	df = 1
	92.0%	8.0%	**p = .078**
หญิง	226	37	
	85.9%	14.1%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับ บริการด้าน Tracking สถานะจัดส่ง มีค่า p-value .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง ในประเด็นด้าน Tracking สถานะจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 49 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง**		**ค่าสถิติ**
	ไม่ใช่	**ใช่**	
บริการ Call Center			
อายุ			χ^2= 12.641*
20-30 ปี	180	98	df = 3
	64.7%	35.3%	**p = .005**
31-40 ปี	61	13	
	82.4%	17.6%	

41-50 ปี	31	10	
	75.6%	24.4%	
51-60 ปี	7	0	
	100.0%	0.0%	
SMS แจ้งขณะจัดส่ง			
อายุ			χ^2= 6.299
20-30 ปี	147	131	df = 3
	52.9%	47.1%	**p = .098**
31-40 ปี	39	35	
	52.7%	47.3%	
41-50 ปี	14	27	
	34.1%	65.9%	
51-60 ปี	5	2	
	71.4%	28.6%	
Tracking สถานะจัดส่ง			
อายุ			χ^2= 5.197
20-30 ปี	121	157	df = 3
	43.5%	56.5%	**p = .158**
31-40 ปี	24	50	
	32.4%	67.6%	
41-50 ปี	12	29	
	29.3%	70.7%	
51-60 ปี	3	4	
	42.9%	57.1%	
เก็บค่าขนส่งทันที			
อายุ			χ^2= 7.843*
20-30 ปี	221	57	df = 3
	79.5%	20.5%	**p = .049**
31-40 ปี	65	9	
	87.8%	12.2%	
41-50 ปี	39	2	
	95.1%	4.9%	

51-60 ปี	6	1	
	85.7%	14.3%	
เก็บค่าขนส่งปลายทาง			
อายุ			χ^2= 3.111
20-30 ปี	191	87	df = 3
	68.7%	31.3%	**p = .375**
31-40 ปี	56	18	
	75.7%	24.3%	
41-50 ปี	32	9	
	78.0%	22.0%	
51-60 ปี	4	3	
	57.1%	42.9%	
บริการแพ็คสินค้า			
อายุ			χ^2= 5.539
20-30 ปี	211	67	df = 3
	75.9%	24.1%	**p = .136**
31-40 ปี	49	25	
	66.2%	33.8%	
41-50 ปี	29	12	
	70.7%	29.3%	
51-60 ปี	7	0	
	100.0%	0.0%	
บริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน			
อายุ			χ^2= .801
20-30 ปี	247	31	df = 3
	88.8%	11.2%	**p = .849**
31-40 ปี	63	11	
	85.1%	14.9%	
41-50 ปี	36	5	
	87.8%	12.2%	
51-60 ปี	6	1	
	85.7%	14.3%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับ บริการ Call Center และเก็บค่าขนส่งทันที มีค่า p-value .005 และ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง ในประเด็นด้านบริการ Call Center และเก็บค่าขนส่งทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพสมรส กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสภาพสมรส	**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง**		**ค่าสถิติ**
	ไม่ใช่	**ใช่**	
บริการ Call Center			
สถานภาพสมรส			χ^2= 12.246*
โสด	215	103	df = 2
	67.6%	32.4%	**p = .002**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	62	13	
	82.7%	17.3%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2	5	
	28.6%	71.4%	
SMS แจ้งขณะจัดส่ง			
สถานภาพสมรส			χ^2= 4.916
โสด	169	149	df = 2
	53.1%	46.9%	**p = .086**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	35	40	
	46.7%	53.3%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1	6	
	14.3%	85.7%	

Tracking สถานะจัดส่ง			
สถานภาพสมรส			χ^2= 2.987
โสด	134	184	df = 2
	42.1%	57.9%	**p = .225**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	24	51	
	32.0%	68.0%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2	5	
	28.6%	71.4%	
เก็บค่าขนส่งทันที			
สถานภาพสมรส			χ^2= 4.168
โสด	257	61	df = 2
	80.8%	19.2%	**p = .124**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	68	7	
	90.7%	9.3%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	6	1	
	85.7%	14.3%	
เก็บค่าขนส่งปลายทาง			
สถานภาพสมรส			χ^2= 3.202
โสด	224	94	df = 2
	70.4%	29.6%	**p = .202**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	56	19	
	74.7%	25.3%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3	4	
	42.9%	57.1%	
บริการแพ็คสินค้า			
สถานภาพสมรส			χ^2= 1.094
โสด	239	79	df = 2
	75.2%	24.8%	**p = .579**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	52	23	
	69.3%	30.7%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	5	2	
	71.4%	28.6%	

บริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน			
สถานภาพสมรส			χ^2= 1.860
โสด	281	37	df = 2
	88.4%	11.6%	**p = .394**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	66	9	
	88.0%	12.0%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	5	2	
	71.4%	28.6%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพการสมรส กับ บริการ Call Center มีค่า p-value .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง ในประเด็นด้านบริการ Call Center อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง**		**ค่าสถิติ**
	ไม่ใช่	**ใช่**	
บริการ Call Center			
ระดับการศึกษา			χ^2= 1.949
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	1	df = 5
	50.0%	50.0%	**p = .856**
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	4	
	50.0%	50.0%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	43	19	
	69.4%	30.6%	

อนุปริญญา/ ปวส.	21	9	
	70.0%	30.0%	
ปริญญาตรี	180	76	
	70.3%	29.7%	
สูงกว่าปริญญาตรี	30	12	
	71.4%	28.6%	
SMS แจ้งขณะจัดส่ง			
ระดับการศึกษา			χ^2= 4.555
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0	2	df = 5
	0.0%	100.0%	**p = .473**
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	3	
	62.5%	37.5%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	28	
	54.8%	45.2%	
อนุปริญญา/ ปวส.	12	18	
	40.0%	60.0%	
ปริญญาตรี	131	125	
	51.2%	48.8%	
สูงกว่าปริญญาตรี	23	19	
	54.8%	45.2%	
Tracking สถานะจัดส่ง			
ระดับการศึกษา			χ^2= 20.292*
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0	df = 5
	100.0%	0.0%	**p = .001**
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	2	
	75.0%	25.0%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	24	38	
	38.7%	61.3%	
อนุปริญญา/ ปวส.	15	15	
	50.0%	50.0%	
ปริญญาตรี	107	149	
	41.8%	58.2%	

สูงกว่าปริญญาตรี	6	36	
	14.3%	85.7%	
เก็บค่าขนส่งทันที			
ระดับการศึกษา			χ^2= 2.120
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0	df = 5
	100.0%	0.0%	**p = .832**
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1	
	87.5%	12.5%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	12	
	80.6%	19.4%	
อนุปริญญา/ ปวส.	26	4	
	86.7%	13.3%	
ปริญญาตรี	209	47	
	81.6%	18.4%	
สูงกว่าปริญญาตรี	37	5	
	88.1%	11.9%	
เก็บค่าขนส่งปลายทาง			
ระดับการศึกษา			χ^2= 15.440*
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0	df = 5
	100.0%	0.0%	**p = .009**
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	3	
	62.5%	37.5%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	52	10	
	83.9%	16.1%	
อนุปริญญา/ ปวส.	14	16	
	46.7%	53.3%	
ปริญญาตรี	178	78	
	69.5%	30.5%	
สูงกว่าปริญญาตรี	32	10	
	76.2%	23.8%	
บริการแพ็คสินค้า			
ระดับการศึกษา			χ^2= 8.489

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0	df = 5
	100.0%	0.0%	**p = .131**
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1	
	87.5%	12.5%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	51	11	
	82.3%	17.7%	
อนุปริญญา/ ปวส.	21	9	
	70.0%	30.0%	
ปริญญาตรี	190	66	
	74.2%	25.8%	
สูงกว่าปริญญาตรี	25	17	
	59.5%	40.5%	
บริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน			
ระดับการศึกษา			χ^2= 5.858a
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0	df = 5
	100.0%	0.0%	**p = .320**
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	0	
	100.0%	0.0%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	58	4	
	93.5%	6.5%	
อนุปริญญา/ ปวส.	24	6	
	80.0%	20.0%	
ปริญญาตรี	225	31	
	87.9%	12.1%	
สูงกว่าปริญญาตรี	35	7	
	83.3%	16.7%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับ บริการด้าน Tracking สถานะ

จัดส่ง และเก็บค่าขนส่งปลายทาง มีค่า p-value .001 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง ในประเด็นด้าน Tracking สถานะจัดส่ง และเก็บค่าขนส่งปลายทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง**		**ค่าสถิติ**
	ไม่ใช่	**ใช่**	
บริการ Call Center			
อาชีพ			χ^2= 3.249
นักศึกษา	138	67	df = 4
	67.3%	32.7%	**p = .517**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	11	
	72.5%	27.5%	
พนักงานบริษัทเอกชน	67	22	
	75.3%	24.7%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	36	19	
	65.5%	34.5%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2	
	81.8%	18.2%	
SMS แจ้งขณะจัดส่ง			
อาชีพ			χ^2= 12.435*
นักศึกษา	119	86	df = 4
	58.0%	42.0%	**p = .014**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	23	
	42.5%	57.5%	
พนักงานบริษัทเอกชน	46	43	
	51.7%	48.3%	

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	35	
	36.4%	63.6%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	8	
	27.3%	72.7%	
Tracking สถานะจัดส่ง			
อาชีพ			χ^2= 16.106*
นักศึกษา	97	108	df = 4
	47.3%	52.7%	**p = .003**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	24	
	40.0%	60.0%	
พนักงานบริษัทเอกชน	25	64	
	28.1%	71.9%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15	40	
	27.3%	72.7%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	4	
	63.6%	36.4%	
เก็บค่าขนส่งทันที			
อาชีพ			χ^2= 10.651
นักศึกษา	159	46	df = 4
	77.6%	22.4%	**p = .031**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	4	
	90.0%	10.0%	
พนักงานบริษัทเอกชน	81	8	
	91.0%	9.0%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	47	8	
	85.5%	14.5%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	3	
	72.7%	27.3%	
เก็บค่าขนส่งปลายทาง			
อาชีพ			χ^2= 1.924
นักศึกษา	140	65	df = 4
	68.3%	31.7%	**p = .750**

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	10	
	75.0%	25.0%	
พนักงานบริษัทเอกชน	67	22	
	75.3%	24.7%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	38	17	
	69.1%	30.9%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	3	
	72.7%	27.3%	
บริการแพ็คสินค้า			
อาชีพ			χ^2= 6.400
นักศึกษา	156	49	df = 4
	76.1%	23.9%	**p = .171**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8	
	80.0%	20.0%	
พนักงานบริษัทเอกชน	63	26	
	70.8%	29.2%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	35	20	
	63.6%	36.4%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	1	
	90.9%	9.1%	
บริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน			
อาชีพ			χ^2= 10.523*
นักศึกษา	185	20	df = 4
	90.2%	9.8%	**p = .032**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	1	
	97.5%	2.5%	
พนักงานบริษัทเอกชน	71	18	
	79.8%	20.2%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	47	8	
	85.5%	14.5%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	1	
	90.9%	9.1%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับ บริการด้าน SMS แจ้งขณะจัดส่ง บริการ Tracking สถานะจัดส่ง การเก็บค่าขนส่งทันที และบริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน มีค่า p-value .001 .003 .031 และ .032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง ในประเด็นด้านบริการด้าน SMS แจ้งขณะจัดส่ง บริการ Tracking สถานะจัดส่ง การเก็บค่าขนส่งทันที และบริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน	**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง**		**ค่าสถิติ**
	ไม่ใช่	**ใช่**	
บริการ Call Center			
รายได้ต่อเดือน			$\chi^2 = 9.122$
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	102	47	df = 4
	68.5%	31.5%	**p = .058**
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	23	15	
	60.5%	39.5%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	22	9	
	71.0%	29.0%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	21	17	

	55.3%	44.7%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	111	33	
	77.1%	22.9%	
SMS แจ้งขณะจัดส่ง			
รายได้ต่อเดือน			χ^2= 7.628 df = 4 **p = .106**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	81	68	
	54.4%	45.6%	
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	24	14	
	63.2%	36.8%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	14	17	
	45.2%	54.8%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	13	25	
	34.2%	65.8%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	73	71	
	50.7%	49.3%	
Tracking สถานะจัดส่ง			
รายได้ต่อเดือน			χ^2= 18.728* df = 4 **p = .001**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	78	71	
	52.3%	47.7%	
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	17	21	
	44.7%	55.3%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	10	21	
	32.3%	67.7%	

2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	14	24	
	36.8%	63.2%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	41	103	
	28.5%	71.5%	
เก็บค่าขนส่งทันที			
รายได้ต่อเดือน			χ^2= 16.300* df = 4 **p = .003**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	111	38	
	74.5%	25.5%	
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	31	7	
	81.6%	18.4%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	24	7	
	77.4%	22.6%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	36	2	
	94.7%	5.3%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	129	15	
	89.6%	10.4%	
เก็บค่าขนส่งปลายทาง			
รายได้ต่อเดือน			χ^2= 4.882 df = 4 **p = .300**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	100	49	
	67.1%	32.9%	
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	25	13	
	65.8%	34.2%	
2,000,001-2,500,000 กีบ	22	9	

(6,001 – 7,500 บาท)			
	71.0%	29.0%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	32	6	
	84.2%	15.8%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	104	40	
	72.2%	27.8%	
บริการแพ็คสินค้า			
รายได้ต่อเดือน			χ^2= 6.742 df = 4 **p = .150**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	113	36	
	75.8%	24.2%	
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	31	7	
	81.6%	18.4%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	22	9	
	71.0%	29.0%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	22	16	
	57.9%	42.1%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	108	36	
	75.0%	25.0%	
บริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน			
รายได้ต่อเดือน			χ^2= 2.885 df = 4 **p = .577**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	133	16	
	89.3%	10.7%	
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	36	2	

	94.7%	5.3%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	27	4	
	87.1%	12.9%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	32	6	
	84.2%	15.8%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	124	20	
	86.1%	13.9%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับ บริการด้าน Tracking สถานะจัดส่ง และบริการเก็บค่าขนส่งทันที มีค่า p-value .001 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง ในประเด็นด้านบริการ Tracking สถานะจัดส่ง และบริการเก็บค่าขนส่งทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมในกรณีสูญหาย เสียหาย ของบริษัทขนส่ง

สมมติฐานที่ 7 H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมในกรณีสูญหาย เสียหาย ของบริษัทขนส่ง

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมในกรณีสูญหาย เสียหาย ของบริษัทขนส่ง

ตารางที่ 54 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมในกรณีสูญหาย เสียหาย ของบริษัทขนส่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมในกรณีสูญหาย เสียหาย ของบริษัทขนส่ง			ค่าสถิติ
	500,000 กีบ	รับประกัน 50% ของราคาสินค้า	รับประกัน 100% ของราคาสินค้า	
เพศ				χ^2= .961
ชาย	16	38	83	df = 2
	11.7%	27.7%	60.6%	**p = .619**
หญิง	31	85	147	
	11.8%	32.3%	55.9%	
อายุ				χ^2= 15.496*
20-30 ปี	43	86	149	df = 6
	15.5%	30.9%	53.6%	**p = .017**
31-40 ปี	2	21	51	
	2.7%	28.4%	68.9%	
41-50 ปี	2	15	24	
	4.9%	36.6%	58.5%	
51-60 ปี	0	1	6	
	0.0%	14.3%	85.7%	
สถานภาพสมรส				χ^2= 8.444
โสด	43	102	173	df = 4
	13.5%	32.1%	54.4%	**p = .077**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	4	20	51	
	5.3%	26.7%	68.0%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0	1	6	
	0.0%	14.3%	85.7%	
ระดับการศึกษาสูงสุด				χ^2= 19.422*
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0	1	1	df = 10
	0.0%	50.0%	50.0%	**p = .035**
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0	7	
	12.5%	0.0%	87.5%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	15	19	28	

	24.2%	30.6%	45.2%	
อนุปริญญา/ ปวส.	5	10	15	
	16.7%	33.3%	50.0%	
ปริญญาตรี	24	82	150	
	9.4%	32.0%	58.6%	
สูงกว่าปริญญาตรี	2	11	29	
	4.8%	26.2%	69.0%	
อาชีพ				χ^2= 23.869*
นักศึกษา	38	62	105	df = 8
	18.5%	30.2%	51.2%	**p = .002**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	14	23	
	7.5%	35.0%	57.5%	
พนักงานบริษัทเอกชน	1	28	60	
	1.1%	31.5%	67.4%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4	14	37	
	7.3%	25.5%	67.3%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	5	5	
	9.1%	45.5%	45.5%	
รายได้ต่อเดือน				χ^2= 43.542*
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	36	45	68	df = 8
	24.2%	30.2%	45.6%	**p = .000**
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	2	15	21	
	5.3%	39.5%	55.3%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	2	7	22	
	6.5%	22.6%	71.0%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	1	7	30	
	2.6%	18.4%	78.9%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป	6	49	89	

(มากกว่า 9,001 บาท)				
	4.2%	34.0%	61.8%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมในกรณีสูญหาย เสียหายของบริษัทขนส่ง พบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีค่า p-value .017 .035 .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมในกรณีสูญหาย เสียหาย ของบริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความตั้งใจใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม

สมมติฐานที่ 8 H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความตั้งใจใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความตั้งใจใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม

ตารางที่ 55 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความตั้งใจใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม

ปัจจัยส่วนบุคคล	**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความตั้งใจใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม**		**ค่าสถิติ**
	ใช้	**ไม่ใช้**	
เพศ			χ^2= 12.182*
ชาย	118	19	df = 1
	86.1%	13.9%	**p = .000**
หญิง	252	11	
	95.8%	4.2%	
อายุ			χ^2= 4.723

20-30 ปี	252	26	df = 3
	90.6%	9.4%	**p = .193**
31-40 ปี	71	3	
	95.9%	4.1%	
41-50 ปี	40	1	
	97.6%	2.4%	
51-60 ปี	7	0	
	100.0%	0.0%	
สถานภาพสมรส			χ^2= 1.285
โสด	292	26	df = 2
	91.8%	8.2%	**p = .526**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	71	4	
	94.7%	5.3%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	7	0	
	100.0%	0.0%	
ระดับการศึกษาสูงสุด			χ^2= 14.438*
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0	df = 5
	100.0%	0.0%	**p = .013**
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	0	
	100.0%	0.0%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	51	11	
	82.3%	17.7%	
อนุปริญญา/ ปวส.	27	3	
	90.0%	10.0%	
ปริญญาตรี	240	16	
	93.8%	6.3%	
สูงกว่าปริญญาตรี	42	0	
	100.0%	0.0%	
อาชีพ			χ^2= 12.784*
นักศึกษา	181	24	df= 4
	88.3%	11.7%	**p= .012**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	1	

	97.5%	2.5%	
พนักงานบริษัทเอกชน	88	1	
	98.9%	1.1%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	4	
	92.7%	7.3%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	0	
	100.0%	0.0%	
รายได้ต่อเดือน			χ^2= 12.219* df = 4 **p = .016**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	135	14	
	90.6%	9.4%	
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	34	4	
	89.5%	10.5%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	25	6	
	80.6%	19.4%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	37	1	
	97.4%	2.6%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	139	5	
	96.5%	3.5%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความตั้งใจใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม พบว่า ด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีค่า p-value .000 .013 .012 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความตั้งใจใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการขนส่งที่ท่านเลือก

สมมติฐานที่ 9 H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการขนส่งที่ท่านเลือก

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการขนส่งที่ท่านเลือก

ตารางที่ 56 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการขนส่งที่ท่านเลือก

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการขนส่งที่ท่านเลือก		ค่าสถิติ
	แนะนำ	ไม่แนะนำ	
เพศ			χ^2= .378
ชาย	130	7	df = 1
	94.9%	5.1%	**p = .539**
หญิง	253	10	
	96.2%	3.8%	
อายุ			χ^2= 4.754
20-30 ปี	267	11	df = 3
	96.0%	4.0%	**p = .191**
31-40 ปี	69	5	
	93.2%	6.8%	
41-50 ปี	41	0	
	100.0%	0.0%	
51-60 ปี	6	1	
	85.7%	14.3%	
สถานภาพสมรส			χ^2= 2.126
โสด	306	12	df = 2

	96.2%	3.8%	**p = .345**
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	71	4	
	94.7%	5.3%	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	6	1	
	85.7%	14.3%	
ระดับการศึกษาสูงสุด			χ^2= 6.841
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0	df = 5
	100.0%	0.0%	**p = .233**
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1	
	87.5%	12.5%	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	57	5	
	91.9%	8.1%	
อนุปริญญา/ ปวส.	30	0	
	100.0%	0.0%	
ปริญญาตรี	245	11	
	95.7%	4.3%	
สูงกว่าปริญญาตรี	42	0	
	100.0%	0.0%	
อาชีพ			χ^2= 1.115
นักศึกษา	197	8	df= 4
	96.1%	3.9%	**p = .892**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	2	
	95.0%	5.0%	
พนักงานบริษัทเอกชน	86	3	
	96.6%	3.4%	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	52	3	
	94.5%	5.5%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	1	
	90.9%	9.1%	
รายได้ต่อเดือน			χ^2= 2.277
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	144	5	df = 4 **p = .685**

	96.6%	3.4%	
1,500,001-2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)	37	1	
	97.4%	2.6%	
2,000,001-2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท)	30	1	
	96.8%	3.2%	
2,500,001 - 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)	37	1	
	97.4%	2.6%	
มากกว่า 3,000,001 กีบ ขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)	135	9	
	93.8%	6.3%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการขนส่งที่ท่านเลือก พบว่า มีค่า p-value มากกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการขนส่งที่ท่านเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง

สมมติฐานที่ 1 H_0: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ

เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง

H_1: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง

ตารางที่ 57 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง**			**ค่าสถิติ**
		แนะนำจากบุคคลอื่น	**จากทางเว็บไซต์ของบริษัท**	**จากการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ**	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	1	2	χ^2= 10.053
		50.0%	16.7%	33.3%	df = 8
	ต้องการใช้บริการน้อย	15	4	29	**p = .261**
		31.3%	8.3%	60.4%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	42	10	36	
		47.7%	11.4%	40.9%	
	ต้องการใช้บริการมาก	55	29	79	
		33.7%	17.8%	48.5%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	33	16	46	
		34.7%	16.8%	48.4%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	2	0	6	χ^2= 13.072
		25.0%	0.0%	75.0%	df = 8
	ต้องการใช้บริการน้อย	6	3	6	**p = .109**
		40.0%	20.0%	40.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	54	25	56	
		40.0%	18.5%	41.5%	
	ต้องการใช้บริการมาก	48	11	74	
		36.1%	8.3%	55.6%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	38	21	50	
		34.9%	19.3%	45.9%	

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	1	0	3	χ^2= 19.249*
		25.0%	0.0%	75.0%	df = 8
	ต้องการใช้บริการน้อย	11	1	11	**p = .014**
		47.8%	4.3%	47.8%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	43	16	51	
		39.1%	14.5%	46.4%	
	ต้องการใช้บริการมาก	64	24	54	
		45.1%	16.9%	38.0%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	29	19	73	
		24.0%	15.7%	60.3%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	0	6	χ^2= 10.513
		33.3%	0.0%	66.7%	df = 8
	ต้องการใช้บริการน้อย	9	1	5	**p = .231**
		60.0%	6.7%	33.3%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	46	24	56	
		36.5%	19.0%	44.4%	
	ต้องการใช้บริการมาก	48	18	79	
		33.1%	12.4%	54.5%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	42	17	46	
		40.0%	16.2%	43.8%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	1	0	3	χ^2= 3.592
		25.0%	0.0%	75.0%	df = 8
	ต้องการใช้บริการน้อย	8	2	8	**p = .892**
		44.4%	11.1%	44.4%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	43	15	48	
		40.6%	14.2%	45.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	59	24	84	
		35.3%	14.4%	50.3%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	37	19	49	
		35.2%	18.1%	46.7%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง มีดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง ค่า p-value มีค่า .892 ซึ่ง มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง ค่า p-value มีค่า .261 ซึ่ง มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง ค่า p-value มีค่า .109 ซึ่ง มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง ค่า p-value มีค่า .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง ค่า p-value มีค่า .231 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมใน

การเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า

สมมติฐานที่ 2 H_0: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า

H_1: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า

ตารางที่ 58 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ราคา)

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ราคา)		ค่าสถิติ
		ไม่ใช่	ใช่	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	1	5	χ^2= 1.804
		16.7%	83.3%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	16	32	**p = .772**
		33.3%	66.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	29	59	
		33.0%	67.0%	
	ต้องการใช้บริการมาก	45	118	
		27.6%	72.4%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	26	69	
		27.4%	72.6%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	1	7	χ^2= 3.027
		12.5%	87.5%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	3	12	**p = .553**
		20.0%	80.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	40	95	
		29.6%	70.4%	
	ต้องการใช้บริการมาก	44	89	
		33.1%	66.9%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	29	80	
		26.6%	73.4%	

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	0	4	χ^2=10.704*
		0.0%	100.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	8	15	**p = .030**
		34.8%	65.2%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	25	85	
		22.7%	77.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	54	88	
		38.0%	62.0%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	30	91	
		24.8%	75.2%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	2	7	χ^2= 1.131
		22.2%	77.8%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	5	10	**p = .889**
		33.3%	66.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	36	90	
		28.6%	71.4%	
	ต้องการใช้บริการมาก	46	99	
		31.7%	68.3%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	28	77	
		26.7%	73.3%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	1	3	χ^2= 1.617
		25.0%	75.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	4	14	**p = .806**
		22.2%	77.8%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	30	76	
		28.3%	71.7%	
	ต้องการใช้บริการมาก	54	113	
		32.3%	67.7%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	28	77	
		26.7%	73.3%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านราคา พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านราคา ค่า p-value มีค่า .806 ซึ่ง มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านราคา ค่า p-value มีค่า .772 ซึ่ง มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านราคา ค่า p-value มีค่า .553 ซึ่ง มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านราคา ค่า p-value มีค่า .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านราคา ค่า p-value มีค่า .889 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความ

ต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ความเอาใจใส่ในการให้บริการ)

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ความเอาใจใส่ในการให้บริการ)		ค่าสถิติ
		ไม่ใช่	ใช่	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	4	2	χ^2= 1.573
		66.7%	33.3%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	24	24	**p = .814**
		50.0%	50.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	41	47	
		46.6%	53.4%	
	ต้องการใช้บริการมาก	73	90	
		44.8%	55.2%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	42	53	
		44.2%	55.8%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	6	2	χ^2= 7.744
		75.0%	25.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	10	5	**p = .101**
		66.7%	33.3%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	60	75	
		44.4%	55.6%	
	ต้องการใช้บริการมาก	65	68	
		48.9%	51.1%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	43	66	
		39.4%	60.6%	

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	2	2	χ^2= 8.520
		50.0%	50.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	10	13	**p = .074**
		43.5%	56.5%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	63	47	
		57.3%	42.7%	
	ต้องการใช้บริการมาก	62	80	
		43.7%	56.3%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	47	74	
		38.8%	61.2%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	6	3	χ^2= 3.574
		66.7%	33.3%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	8	7	**p = .467**
		53.3%	46.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	60	66	
		47.6%	52.4%	
	ต้องการใช้บริการมาก	68	77	
		46.9%	53.1%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	42	63	
		40.0%	60.0%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	2	2	χ^2= 4.801
		50.0%	50.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	11	7	**p = .308**
		61.1%	38.9%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	50	56	
		47.2%	52.8%	
	ต้องการใช้บริการมาก	81	86	
		48.5%	51.5%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	40	65	
		38.1%	61.9%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ ค่า p-value มีค่า .308 ซึ่ง มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ ค่า p-value มีค่า .814 ซึ่ง มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ ค่า p-value มีค่า .101 ซึ่ง มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ ค่า p-value มีค่า .074 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ ค่า p-value มีค่า .467 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 60 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ระยะเวลาการจัดส่ง)

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ระยะเวลาการจัดส่ง)		ค่าสถิติ
		ไม่ใช่	ใช่	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	3	χ^2= 5.113
		50.0%	50.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	23	25	**p = .276**
		47.9%	52.1%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	28	60	
		31.8%	68.2%	
	ต้องการใช้บริการมาก	55	108	
		33.7%	66.3%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	30	65	
		31.6%	68.4%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	6	2	χ^2= 14.360*
		75.0%	25.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	8	7	**p = .006**
		53.3%	46.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	51	84	
		37.8%	62.2%	

	ต้องการใช้บริการมาก	48	85	
		36.1%	63.9%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	26	83	
		23.9%	76.1%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	1	3	χ^2= 9.618* df = 4 **p = .047**
		25.0%	75.0%	
	ต้องการใช้บริการน้อย	11	12	
		47.8%	52.2%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	49	61	
		44.5%	55.5%	
	ต้องการใช้บริการมาก	43	99	
		30.3%	69.7%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	35	86	
		28.9%	71.1%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	6	χ^2= 12.054* df = 4 **p = 0.017**
		33.3%	66.7%	
	ต้องการใช้บริการน้อย	10	5	
		66.7%	33.3%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	50	76	
		39.7%	60.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	39	106	
		26.9%	73.1%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	37	68	
		35.2%	64.8%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	2	2	χ^2= 14.286* df = 4 **p = .006**
		50.0%	50.0%	
	ต้องการใช้บริการน้อย	11	7	
		61.1%	38.9%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	47	59	
		44.3%	55.7%	
	ต้องการใช้บริการมาก	47	120	
		28.1%	71.9%	

	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	32	73	
		30.5%	69.5%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านระยะเวลาการจัดส่ง พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านระยะเวลาการจัดส่ง ค่า p-value มีค่า .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านระยะเวลาการจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านระยะเวลาการจัดส่ง ค่า p-value มีค่า .276 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านระยะเวลาการจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านระยะเวลาการจัดส่ง ค่า p-value มีค่า .006 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นระยะเวลาการจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านระยะเวลาการจัดส่งค่า p-value มีค่า .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้

บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านระยะเวลาการจัดส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านระยะเวลาการจัดส่งค่า p-value มีค่า .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านระยะเวลาการจัดส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 61 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (การประสานงาน)

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (การประสานงาน)**		**ค่าสถิติ**
		ไม่ใช่	**ใช่**	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	5	1	χ^2= 0.933
		83.3%	16.7%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	36	12	**p = .920**
		75.0%	25.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	61	27	
		69.3%	30.7%	
	ต้องการใช้บริการมาก	117	46	
		71.8%	28.2%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	69	26	
		72.6%	27.4%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	7	1	χ^2= 2.273
		87.5%	12.5%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	11	4	**p = .686**
		73.3%	26.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	97	38	

		71.9%	28.1%	
	ต้องการใช้บริการมาก	99	34	
		74.4%	25.6%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	74	35	
		67.9%	32.1%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	2	2	χ^2= 3.779
		50.0%	50.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	20	3	**p = .437**
		87.0%	13.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	80	30	
		72.7%	27.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	101	41	
		71.1%	28.9%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	85	36	
		70.2%	29.8%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	7	2	χ^2= 2.904
		77.8%	22.2%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	13	2	**p = .574**
		86.7%	13.3%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	86	40	
		68.3%	31.7%	
	ต้องการใช้บริการมาก	104	41	
		71.7%	28.3%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	78	27	
		74.3%	25.7%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	1	χ^2= .742
		75.0%	25.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	14	4	**p = .946**
		77.8%	22.2%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	77	29	
		72.6%	27.4%	
	ต้องการใช้บริการมาก	117	50	

		70.1%	29.9%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	77	28	
		73.3%	26.7%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการประสานงาน พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการประสานงาน ค่า p-value มีค่า .946 ซึ่ง มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการประสานงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการประสานงาน ค่า p-value มีค่า .920 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการประสานงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการประสานงาน ค่า p-value มีค่า .686 ซึ่ง มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการประสานงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการประสานงาน ค่า p-value มีค่า .437 ซึ่ง มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมาย

การค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการประสานงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการประสานงาน ค่า p-value มีค่า .574 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการประสานงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 62 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (การดูแลรักษาสินค้า)

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (การดูแลรักษาสินค้า)**		**ค่าสถิติ**
		ไม่ใช่	**ใช่**	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	5	1	χ^2= 12.830*
		83.3%	16.7%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	32	16	**p = .012**
		66.7%	33.3%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	44	44	
		50.0%	50.0%	
	ต้องการใช้บริการมาก	70	93	
		42.9%	57.1%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	40	55	
		42.1%	57.9%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	6	2	χ^2= 12.721*
		75.0%	25.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	13	2	**p = .013**
		86.7%	13.3%	

	ต้องการใช้บริการปานกลาง	59	76	
		43.7%	56.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	64	69	
		48.1%	51.9%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	49	60	
		45.0%	55.0%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	1	χ^2= 1.921
		75.0%	25.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	12	11	**p = .750**
		52.2%	47.8%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	55	55	
		50.0%	50.0%	
	ต้องการใช้บริการมาก	65	77	
		45.8%	54.2%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	56	65	
		46.3%	53.7%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	5	4	χ^2= 10.016*
		55.6%	44.4%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	13	2	**p = .040**
		86.7%	13.3%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	56	70	
		44.4%	55.6%	
	ต้องการใช้บริการมาก	67	78	
		46.2%	53.8%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	50	55	
		47.6%	52.4%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	2	2	χ^2= 13.484*
		50.0%	50.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	16	2	**p = .009**
		88.9%	11.1%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	45	61	
		42.5%	57.5%	

	ต้องการใช้บริการมาก	78	89	
		46.7%	53.3%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	50	55	
		47.6%	52.4%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการดูแลรักษาสินค้า พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการดูแลรักษาสินค้า ค่า p-value มีค่า .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการดูแลรักษาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการดูแลรักษาสินค้า ค่า p-value มีค่า .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการดูแลรักษาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการดูแลรักษาสินค้า ค่า p-value มีค่า .013 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการดูแลรักษาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการดูแลรักษาสินค้า ค่า p-value มีค่า .750 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการดูแลรักษาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการดูแลรักษาสินค้า ค่า p-value มีค่า .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านการดูแลรักษาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 63 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ชื่อเสียงของบริษัท)

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ชื่อเสียงของบริษัท)**		**ค่าสถิติ**
		ไม่ใช่	**ใช่**	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	5	1	χ^2= 7.952
		83.3%	16.7%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	43	5	**p = .093**
		89.6%	10.4%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	62	26	
		70.5%	29.5%	
	ต้องการใช้บริการมาก	125	38	
		76.7%	23.3%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	67	28	
		70.5%	29.5%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	7	1	χ^2= 12.912*
		87.5%	12.5%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	14	1	**p = .012**

		93.3%	6.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	89	46	
		65.9%	34.1%	
	ต้องการใช้บริการมาก	109	24	
		82.0%	18.0%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	83	26	
		76.1%	23.9%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	1	χ^2= 6.505
		75.0%	25.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	21	2	**p = .165**
		91.3%	8.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	76	34	
		69.1%	30.9%	
	ต้องการใช้บริการมาก	112	30	
		78.9%	21.1%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	90	31	
		74.4%	25.6%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	6	3	χ^2= 7.922
		66.7%	33.3%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	14	1	**p = .094**
		93.3%	6.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	86	40	
		68.3%	31.7%	
	ต้องการใช้บริการมาก	112	33	
		77.2%	22.8%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	84	21	
		80.0%	20.0%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	1	χ^2= 10.862*
		75.0%	25.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	17	1	**p = .028**
		94.4%	5.6%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	69	37	

		65.1%	34.9%	
	ต้องการใช้บริการมาก	131	36	
		78.4%	21.6%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	82	23	
		78.1%	21.9%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านชื่อเสียงของบริษัท พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านชื่อเสียงของบริษัท ค่า p-value มีค่า .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านชื่อเสียงของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านชื่อเสียงของบริษัท ค่า p-value มีค่า .093 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านชื่อเสียงของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านชื่อเสียงของบริษัท ค่า p-value มีค่า .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านชื่อเสียงของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการ

เลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านชื่อเสียงของบริษัท ค่า p-value มีค่า .165 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านชื่อเสียงของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านชื่อเสียงของบริษัท ค่า p-value มีค่า .094 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านชื่อเสียงของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 64 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ความรู้จักส่วนตัว)

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ความรู้จักส่วนตัว)**		**ค่าสถิติ**
		ไม่ใช่	**ใช่**	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	5	1	χ^2= 4.526
		83.3%	16.7%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	41	7	**p = .340**
		85.4%	14.6%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	76	12	
		86.4%	13.6%	
	ต้องการใช้บริการมาก	152	11	
		93.3%	6.7%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	85	10	
		89.5%	10.5%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	7	1	χ^2= 1.663
		87.5%	12.5%	df = 4

	ต้องการใช้บริการน้อย	13	2	**p = .797**
		86.7%	13.3%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	121	14	
		89.6%	10.4%	
	ต้องการใช้บริการมาก	117	16	
		88.0%	12.0%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	101	8	
		92.7%	7.3%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	1	χ^2= 3.922
		75.0%	25.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	23	0	**p = .417**
		100.0%	0.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	97	13	
		88.2%	11.8%	
	ต้องการใช้บริการมาก	128	14	
		90.1%	9.9%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	108	13	
		89.3%	10.7%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	8	1	χ^2=.530
		88.9%	11.1%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	13	2	**p = .971**
		86.7%	13.3%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	112	14	
		88.9%	11.1%	
	ต้องการใช้บริการมาก	132	13	
		91.0%	9.0%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	94	11	
		89.5%	10.5%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	1	χ^2= 2.219
		75.0%	25.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	16	2	**p = 0.696**
		88.9%	11.1%	

	ต้องการใช้บริการปานกลาง	93	13	
		87.7%	12.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	150	17	
		89.8%	10.2%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	97	8	
		92.4%	7.6%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความรู้จักส่วนตัว พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความรู้จักส่วนตัว ค่า p-value มีค่า .696 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความรู้จักส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความรู้จักส่วนตัว ค่า p-value มีค่า .340 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความรู้จักส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความรู้จักส่วนตัว ค่า p-value มีค่า .797 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความรู้จักส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อ

เครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความรู้จักส่วนตัว ค่า p-value มีค่า .417 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความรู้จักส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความรู้จักส่วนตัว ค่า p-value มีค่า .971 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาประเด็นด้านความรู้จักส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า

สมมติฐานที่ 3 H_0: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า

H_1: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า

ตารางที่ 65 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า					ค่าสถิติ
		น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	4	2	0	0	0	χ^2=
		66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	19.713
	ต้องการใช้บริการน้อย	27	15	5	0	1	df = 16
		56.3%	31.3%	10.4%	0.0%	2.1%	**p = .233**

	ต้องการใช้บริการปานกลาง	34	41	9	1	3	
		38.6%	46.6%	10.2%	1.1%	3.4%	
	ต้องการใช้บริการมาก	86	54	17	5	1	
		52.8%	33.1%	10.4%	3.1%	0.6%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	37	41	13	0	4	
		38.9%	43.2%	13.7%	0.0%	4.2%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	4	3	0	0	1	χ^2= 35.254* df = 16 p = **.004**
		50.0%	37.5%	0.0%	0.0%	12.5%	
	ต้องการใช้บริการน้อย	8	4	1	0	2	
		53.3%	26.7%	6.7%	0.0%	13.3%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	54	51	24	5	1	
		40.0%	37.8%	17.8%	3.7%	0.7%	
	ต้องการใช้บริการมาก	74	47	9	0	3	
		55.6%	35.3%	6.8%	0.0%	2.3%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	48	48	10	1	2	
		44.0%	44.0%	9.2%	0.9%	1.8%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	2	1	0	0	1	χ^2= 34.086* df = 16 **p = .005**
		50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	
	ต้องการใช้บริการน้อย	12	10	1	0	0	
		52.2%	43.5%	4.3%	0.0%	0.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	39	54	16	0	1	
		35.5%	49.1%	14.5%	0.0%	0.9%	
	ต้องการใช้บริการมาก	80	43	15	3	1	
		56.3%	30.3%	10.6%	2.1%	0.7%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	55	45	12	3	6	
		45.5%	37.2%	9.9%	2.5%	5.0%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	4	2	0	1	2	χ^2= 39.861* df = 16 **p = .001**
		44.4%	22.2%	0.0%	11.1%	22.2%	
	ต้องการใช้บริการน้อย	9	4	2	0	0	
		60.0%	26.7%	13.3%	0.0%	0.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	51	47	20	3	5	

		40.5%	37.3%	15.9%	2.4%	4.0%	
	ต้องการใช้บริการมาก	67	65	12	1	0	
		46.2%	44.8%	8.3%	0.7%	0.0%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	57	35	10	1	2	
		54.3%	33.3%	9.5%	1.0%	1.9%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	2	2	0	0	0	χ^2=
		50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.237
	ต้องการใช้บริการน้อย	8	7	1	0	2	df = 16
		44.4%	38.9%	5.6%	0.0%	11.1%	**p = 0.210**
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	42	40	18	3	3	
		39.6%	37.7%	17.0%	2.8%	2.8%	
	ต้องการใช้บริการมาก	90	61	13	2	1	
		53.9%	36.5%	7.8%	1.2%	0.6%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	46	43	12	1	3	
		43.8%	41.0%	11.4%	1.0%	2.9%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า ค่า p-value มีค่า .210 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า ค่า p-value มีค่า .233 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการ

ให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า ค่า p-value มีค่า .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า ค่า p-value มีค่า .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า ค่า p-value มีค่า .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง

สมมติฐานที่ 4 H_0: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง

H_1: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง

ตารางที่ 66 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง				ค่าสถิติ
		ชำระเงินทันที	เก็บเงินปลายทาง	ชำระเงินเป็นงวดๆ	เก็บเงินปลายทางเป็นงวดๆ	
ข้อมูลข่าวสาร	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	5	1	0	0	χ^2= 13.844
		83.3%	16.7%	0.0%	0.0%	df = 12

เกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อย	33	12	3	0	**p = .311**
		68.8%	25.0%	6.3%	0.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	67	16	3	2	
		76.1%	18.2%	3.4%	2.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	109	50	3	1	
		66.9%	30.7%	1.8%	0.6%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	59	28	4	4	
		62.1%	29.5%	4.2%	4.2%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	5	3	0	0	χ^2= 11.779
		62.5%	37.5%	0.0%	0.0%	df = 12
	ต้องการใช้บริการน้อย	12	2	1	0	**p = .464**
		80.0%	13.3%	6.7%	0.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	100	29	4	2	
		74.1%	21.5%	3.0%	1.5%	
	ต้องการใช้บริการมาก	92	36	4	1	
		69.2%	27.1%	3.0%	0.8%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	64	37	4	4	
		58.7%	33.9%	3.7%	3.7%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	4	0	0	0	χ^2= 8.448
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	df = 12
	ต้องการใช้บริการน้อย	17	6	0	0	**p = .749**
		73.9%	26.1%	0.0%	0.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	79	27	2	2	
		71.8%	24.5%	1.8%	1.8%	
	ต้องการใช้บริการมาก	95	41	5	1	
		66.9%	28.9%	3.5%	0.7%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	78	33	6	4	
		64.5%	27.3%	5.0%	3.3%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	6	2	0	1	χ^2= 15.086
		66.7%	22.2%	0.0%	11.1%	df = 12
	ต้องการใช้บริการน้อย	14	1	0	0	**p = .237**
		93.3%	6.7%	0.0%	0.0%	

	ต้องการใช้บริการปานกลาง	86	34	5	1	
		68.3%	27.0%	4.0%	0.8%	
	ต้องการใช้บริการมาก	104	36	3	2	
		71.7%	24.8%	2.1%	1.4%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	63	34	5	3	
		60.0%	32.4%	4.8%	2.9%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	1	0	0	χ^2= 7.417
		75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	df = 12
	ต้องการใช้บริการน้อย	13	4	1	0	**p = .829**
		72.2%	22.2%	5.6%	0.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	76	26	3	1	
		71.7%	24.5%	2.8%	0.9%	
	ต้องการใช้บริการมาก	118	42	5	2	
		70.7%	25.1%	3.0%	1.2%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	63	34	4	4	
		60.0%	32.4%	3.8%	3.8%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง ค่า p-value มีค่า .829 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง ค่า p-value มีค่า .311 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง ค่า p-value มีค่า .464 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง ค่า p-value มีค่า .749 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง ค่า p-value มีค่า .237 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว

สมมติฐานที่ 5 H_0: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว

H_1: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว

ตารางที่ 67 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว**					**ค่าสถิติ**
		น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	**1-2 ครั้งต่อสัปดาห์**	**3-4 ครั้งต่อสัปดาห์**	**5-6 ครั้งต่อสัปดาห์**	**มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์**	
ข้อมูล	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	5	1	0	0	0	χ^2=

ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ		83.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	28.314*
	ต้องการใช้บริการน้อย	31	11	4	0	2	df = 16
		64.6%	22.9%	8.3%	0.0%	4.2%	**p = .029**
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	56	24	6	1	1	
		63.6%	27.3%	6.8%	1.1%	1.1%	
	ต้องการใช้บริการมาก	128	19	10	6	0	
		78.5%	11.7%	6.1%	3.7%	0.0%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	61	26	2	2	4	
		64.2%	27.4%	2.1%	2.1%	4.2%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	5	2	0	0	1	χ^2=
		62.5%	25.0%	0.0%	0.0%	12.5%	29.549*
	ต้องการใช้บริการน้อย	7	4	2	0	2	df = 16
		46.7%	26.7%	13.3%	0.0%	13.3%	**p = .020**
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	93	28	8	4	2	
		68.9%	20.7%	5.9%	3.0%	1.5%	
	ต้องการใช้บริการมาก	101	21	9	1	1	
		75.9%	15.8%	6.8%	0.8%	0.8%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	75	26	3	4	1	
		68.8%	23.9%	2.8%	3.7%	0.9%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	0	0	0	1	χ^2=
		75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	31.040*
	ต้องการใช้บริการน้อย	18	4	0	0	1	df = 16
		78.3%	17.4%	0.0%	0.0%	4.3%	**p = .013**
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	70	26	12	2	0	
		63.6%	23.6%	10.9%	1.8%	0.0%	
	ต้องการใช้บริการมาก	108	22	6	3	3	
		76.1%	15.5%	4.2%	2.1%	2.1%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	82	29	4	4	2	
		67.8%	24.0%	3.3%	3.3%	1.7%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	5	2	0	1	1	χ^2=
		55.6%	22.2%	0.0%	11.1%	11.1%	16.873
	ต้องการใช้บริการน้อย	11	3	1	0	0	df = 16

		73.3%	20.0%	6.7%	0.0%	0.0%	**p = .394**
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	86	26	9	2	3	
		68.3%	20.6%	7.1%	1.6%	2.4%	
	ต้องการใช้บริการมาก	104	29	9	1	2	
		71.7%	20.0%	6.2%	0.7%	1.4%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	75	21	3	5	1	
		71.4%	20.0%	2.9%	4.8%	1.0%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	1	0	0	0	χ^2=
		75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.882
	ต้องการใช้บริการน้อย	10	4	2	0	2	df = 16
		55.6%	22.2%	11.1%	0.0%	11.1%	**p = .393**
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	72	21	8	3	2	
		67.9%	19.8%	7.5%	2.8%	1.9%	
	ต้องการใช้บริการมาก	124	31	8	2	2	
		74.3%	18.6%	4.8%	1.2%	1.2%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	72	24	4	4	1	
		68.6%	22.9%	3.8%	3.8%	1.0%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว ค่า p-value มีค่า .393 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว ค่า p-value มีค่า .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ

เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว ค่า p-value มีค่า .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว ค่า p-value มีค่า .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว ค่า p-value มีค่า .394 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง

สมมติฐานที่ 6 H_0: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง

H_1: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง

ตารางที่ 68 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง

(บริการ Call Center)

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (บริการ Call Center)		ค่าสถิติ
		ไม่ใช่	ใช่	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	4	2	χ^2= 2.455
		66.7%	33.3%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	33	15	**p = .653**
		68.8%	31.3%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	56	32	
		63.6%	36.4%	
	ต้องการใช้บริการมาก	119	44	
		73.0%	27.0%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	67	28	
		70.5%	29.5%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	2	6	χ^2=
		25.0%	75.0%	12.753*
	ต้องการใช้บริการน้อย	7	8	df = 4
		46.7%	53.3%	**p = .013**
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	93	42	
		68.9%	31.1%	
	ต้องการใช้บริการมาก	97	36	
		72.9%	27.1%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	80	29	
		73.4%	26.6%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	1	3	χ^2=
		25.0%	75.0%	10.153*
	ต้องการใช้บริการน้อย	12	11	df = 4
		52.2%	47.8%	**p = .038**
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	73	37	
		66.4%	33.6%	
	ต้องการใช้บริการมาก	101	41	

		71.1%	28.9%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	92	29	
		76.0%	24.0%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	6	χ^2= 11.217* df = 4 **p = .024**
		33.3%	66.7%	
	ต้องการใช้บริการน้อย	8	7	
		53.3%	46.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	87	39	
		69.0%	31.0%	
	ต้องการใช้บริการมาก	99	46	
		68.3%	31.7%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	82	23	
		78.1%	21.9%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	1	3	χ^2= 12.900* df = 4 **p = .012**
		25.0%	75.0%	
	ต้องการใช้บริการน้อย	8	10	
		44.4%	55.6%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	74	32	
		69.8%	30.2%	
	ต้องการใช้บริการมาก	114	53	
		68.3%	31.7%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	82	23	
		78.1%	21.9%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการ Call Center พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการ Call Center ค่า p-value มีค่า .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความ

ต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการ Call Center อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการ Call Center ค่า p-value มีค่า .653 ซึ่ง มากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการ Call Center อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการ Call Center ค่า p-value มีค่า .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการ Call Center อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการ Call Center ค่า p-value มีค่า .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการ Call Center อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการ Call Center ค่า p-value มีค่า .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการ Call Center อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 69 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง

(SMS แจ้งขณะจัดส่ง)

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (SMS แจ้งขณะจัดส่ง)		ค่าสถิติ
		ไม่ใช่	ใช่	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	4	2	χ^2= 5.531
		66.7%	33.3%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	23	25	**p = .237**
		47.9%	52.1%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	37	51	
		42.0%	58.0%	
	ต้องการใช้บริการมาก	92	71	
		56.4%	43.6%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	49	46	
		51.6%	48.4%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	5	3	χ^2= 9.053
		62.5%	37.5%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	9	6	**p = .060**
		60.0%	40.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	81	54	
		60.0%	40.0%	
	ต้องการใช้บริการมาก	57	76	
		42.9%	57.1%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	53	56	
		48.6%	51.4%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	2	2	χ^2= 2.904
		50.0%	50.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	13	10	**p = .574**
		56.5%	43.5%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	63	47	
		57.3%	42.7%	
	ต้องการใช้บริการมาก	70	72	

		49.3%	50.7%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	57	64	
		47.1%	52.9%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	6	3	χ^2= 10.546* df = 4 **p = .032**
		66.7%	33.3%	
	ต้องการใช้บริการน้อย	8	7	
		53.3%	46.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	77	49	
		61.1%	38.9%	
	ต้องการใช้บริการมาก	71	74	
		49.0%	51.0%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	43	62	
		41.0%	59.0%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	1	χ^2= 7.140 df = 4 **p = .129**
		75.0%	25.0%	
	ต้องการใช้บริการน้อย	9	9	
		50.0%	50.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	65	41	
		61.3%	38.7%	
	ต้องการใช้บริการมาก	79	88	
		47.3%	52.7%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	49	56	
		46.7%	53.3%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน SMS แจ้งขณะจัดส่ง พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน SMS แจ้งขณะจัดส่ง ค่า p-value มีค่า .129 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความ

ต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน SMS แจ้งขณะจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน SMS แจ้งขณะจัดส่ง ค่า p-value มีค่า .237 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน SMS แจ้งขณะจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน SMS แจ้งขณะจัดส่ง ค่า p-value มีค่า .060 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน SMS แจ้งขณะจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน SMS แจ้งขณะจัดส่ง ค่า p-value มีค่า .574 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน SMS แจ้งขณะจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน SMS แจ้งขณะจัดส่ง ค่า p-value มีค่า .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน SMS แจ้งขณะจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 70 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (Tracking สถานะจัดส่ง)

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (Tracking สถานะจัดส่ง)		ค่าสถิติ
		ไม่ใช่	ใช่	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	4	2	χ^2= 6.590
		66.7%	33.3%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	17	31	**p = .159**
		35.4%	64.6%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	36	52	
		40.9%	59.1%	
	ต้องการใช้บริการมาก	73	90	
		44.8%	55.2%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	30	65	
		31.6%	68.4%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	4	4	χ^2= 4.812
		50.0%	50.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	9	6	**p = .307**
		60.0%	40.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	47	88	
		34.8%	65.2%	
	ต้องการใช้บริการมาก	57	76	
		42.9%	57.1%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	43	66	
		39.4%	60.6%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	1	χ^2= 5.289
		75.0%	25.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	10	13	**p = .259**
		43.5%	56.5%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	40	70	
		36.4%	63.6%	

	ต้องการใช้บริการมาก	64	78	
		45.1%	54.9%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	43	78	
		35.5%	64.5%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	6	3	χ^2= 2.926
		66.7%	33.3%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	6	9	**p = .570**
		40.0%	60.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	48	78	
		38.1%	61.9%	
	ต้องการใช้บริการมาก	57	88	
		39.3%	60.7%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	43	62	
		41.0%	59.0%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	1	χ^2= 4.318
		75.0%	25.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	10	8	**p = .365**
		55.6%	44.4%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	40	66	
		37.7%	62.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	64	103	
		38.3%	61.7%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	43	62	
		41.0%	59.0%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน Tracking สถานะจัดส่ง พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจาก

บริษัทขนส่ง ด้าน Tracking สถานะจัดส่ง ค่า p-value มีค่า .159 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน Tracking สถานะจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน Tracking สถานะจัดส่ง ค่า p-value มีค่า .365 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน Tracking สถานะจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน Tracking สถานะจัดส่ง ค่า p-value มีค่า .307 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน Tracking สถานะจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน Tracking สถานะจัดส่ง ค่า p-value มีค่า .259 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน Tracking สถานะจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน Tracking สถานะจัดส่ง ค่า p-value มีค่า .570 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้าน Tracking สถานะจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 71 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (เก็บค่าขนส่งทันที)

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (เก็บค่าขนส่งทันที)		ค่าสถิติ
		ไม่ใช่	ใช่	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	5	1	χ^2= 3.118
		83.3%	16.7%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	43	5	**p = .538**
		89.6%	10.4%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	69	19	
		78.4%	21.6%	
	ต้องการใช้บริการมาก	137	26	
		84.0%	16.0%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	77	18	
		81.1%	18.9%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	8	0	χ^2= 4.057
		100.0%	0.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	11	4	**p = .398**
		73.3%	26.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	113	22	
		83.7%	16.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	106	27	
		79.7%	20.3%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	93	16	
		85.3%	14.7%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	4	0	χ^2= 1.365
		100.0%	0.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	20	3	**p = .850**
		87.0%	13.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	92	18	

		83.6%	16.4%	
	ต้องการใช้บริการมาก	116	26	
		81.7%	18.3%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	99	22	
		81.8%	18.2%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	9	0	χ^2= 4.012
		100.0%	0.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	11	4	**p = .404**
		73.3%	26.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	108	18	
		85.7%	14.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	118	27	
		81.4%	18.6%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	85	20	
		81.0%	19.0%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	4	0	χ^2= 3.657
		100.0%	0.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	14	4	**p = .454**
		77.8%	22.2%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	93	13	
		87.7%	12.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	135	32	
		80.8%	19.2%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	85	20	
		81.0%	19.0%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งทันที พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งทันที ค่า p-value มีค่า .454 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งทันที ค่า p-value มีค่า .538 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งทันที ค่า p-value มีค่า .398 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งทันที ค่า p-value มีค่า .850 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งทันที ค่า p-value มีค่า .404 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 72 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (เก็บค่าขนส่งปลายทาง)

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (เก็บค่าขนส่งปลายทาง)		ค่าสถิติ
		ไม่ใช่	ใช่	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	7	1	χ^2= 3.956
		87.5%	12.5%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	12	3	**p = .412**
		80.0%	20.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	94	41	
		69.6%	30.4%	
	ต้องการใช้บริการมาก	100	33	
		75.2%	24.8%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	70	39	
		64.2%	35.8%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	4	0	χ^2= 5.298
		100.0%	0.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	16	7	**p = .258**
		69.6%	30.4%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	80	30	
		72.7%	27.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	95	47	
		66.9%	33.1%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	88	33	
		72.7%	27.3%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	7	2	χ^2= 3.122
		77.8%	22.2%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	11	4	**p = .538**
		73.3%	26.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	88	38	

		69.8%	30.2%	
	ต้องการใช้บริการมาก	108	37	
		74.5%	25.5%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	69	36	
		65.7%	34.3%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	6	0	χ^2= 2.576
		100.0%	0.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	41	7	**p = .631**
		85.4%	14.6%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	64	24	
		72.7%	27.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	116	47	
		71.2%	28.8%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	69	26	
		72.6%	27.4%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	1	χ^2= 4.367
		75.0%	25.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	15	3	**p = .359**
		83.3%	16.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	78	28	
		73.6%	26.4%	
	ต้องการใช้บริการมาก	120	47	
		71.9%	28.1%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	67	38	
		63.8%	36.2%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งปลายทาง พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งปลายทาง ค่า p-value มีค่า .359 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งปลายทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งปลายทาง ค่า p-value มีค่า .412 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งปลายทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งปลายทาง ค่า p-value มีค่า .258 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งปลายทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งปลายทาง ค่า p-value มีค่า .538 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งปลายทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งปลายทาง ค่า p-value มีค่า .631 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านเก็บค่าขนส่งปลายทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 73 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการ ได้รับจากบริษัทขนส่ง (บริการแพ็คสินค้า)

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (บริการแพ็คสินค้า)		ค่าสถิติ
		ไม่ใช่	ใช่	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	6	0	χ^2= 6.207
		100.0%	0.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	41	7	**p = .184**
		85.4%	14.6%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	64	24	
		72.7%	27.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	116	47	
		71.2%	28.8%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	69	26	
		72.6%	27.4%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	8	0	χ^2= 8.935
		100.0%	0.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	13	2	**p = .063**
		86.7%	13.3%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	91	44	
		67.4%	32.6%	
	ต้องการใช้บริการมาก	105	28	
		78.9%	21.1%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	79	30	
		72.5%	27.5%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	4	0	χ^2=
		100.0%	0.0%	12.524*
	ต้องการใช้บริการน้อย	22	1	df = 4
		95.7%	4.3%	**p = .014**

	ต้องการใช้บริการปานกลาง	71	39	
		64.5%	35.5%	
	ต้องการใช้บริการมาก	108	34	
		76.1%	23.9%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	91	30	
		75.2%	24.8%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	8	1	χ^2= 12.889* df = 4 **p = .012**
		88.9%	11.1%	
	ต้องการใช้บริการน้อย	14	1	
		93.3%	6.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	80	46	
		63.5%	36.5%	
	ต้องการใช้บริการมาก	112	33	
		77.2%	22.8%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	82	23	
		78.1%	21.9%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	4	0	χ^2= 10.111* df = 4 **p = 0.039**
		100.0%	0.0%	
	ต้องการใช้บริการน้อย	16	2	
		88.9%	11.1%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	68	38	
		64.2%	35.8%	
	ต้องการใช้บริการมาก	130	37	
		77.8%	22.2%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	78	27	
		74.3%	25.7%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการแพ็คสินค้า พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการแพ็คสินค้า ค่า p-value มีค่า .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการแพ็คสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการแพ็คสินค้า ค่า p-value มีค่า .184 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการแพ็คสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการแพ็คสินค้า ค่า p-value มีค่า .063 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการแพ็คสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการแพ็คสินค้า ค่า p-value มีค่า .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการแพ็คสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการแพ็คสินค้า ค่า p-value มีค่า .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการแพ็คสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 74 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (บริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน)

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (บริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน)		ค่าสถิติ
		ไม่ใช่	ใช่	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	4	2	χ^2= 6.626
		66.7%	33.3%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	42	6	**p = .157**
		87.5%	12.5%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	74	14	
		84.1%	15.9%	
	ต้องการใช้บริการมาก	150	13	
		92.0%	8.0%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	82	13	
		86.3%	13.7%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	7	1	χ^2= 10.701*
		87.5%	12.5%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	10	5	**p = .030**
		66.7%	33.3%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	118	17	
		87.4%	12.6%	
	ต้องการใช้บริการมาก	124	9	
		93.2%	6.8%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	93	16	
		85.3%	14.7%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	2	2	χ^2= 7.880
		50.0%	50.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	20	3	**p = .096**

		87.0%	13.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	94	16	
		85.5%	14.5%	
	ต้องการใช้บริการมาก	130	12	
		91.5%	8.5%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	106	15	
		87.6%	12.4%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	6	3	χ^2= 8.789
		66.7%	33.3%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	13	2	**p = .067**
		86.7%	13.3%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	107	19	
		84.9%	15.1%	
	ต้องการใช้บริการมาก	135	10	
		93.1%	6.9%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	91	14	
		86.7%	13.3%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	1	χ^2= 6.883
		75.0%	25.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	14	4	**p = .142**
		77.8%	22.2%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	89	17	
		84.0%	16.0%	
	ต้องการใช้บริการมาก	154	13	
		92.2%	7.8%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	92	13	
		87.6%	12.4%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่

ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการด่วนเหมาเที่ยวกรณีฉุกเฉิน พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการด่วนเหมาเที่ยวกรณีฉุกเฉิน ค่า p-value มีค่า .142 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการด่วนเหมาเที่ยวกรณีฉุกเฉิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการด่วนเหมาเที่ยวกรณีฉุกเฉิน ค่า p-value มีค่า .157 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการด่วนเหมาเที่ยวกรณีฉุกเฉิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการด่วนเหมาเที่ยวกรณีฉุกเฉิน ค่า p-value มีค่า .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการด่วนเหมาเที่ยวกรณีฉุกเฉิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการด่วนเหมาเที่ยวกรณีฉุกเฉิน ค่า p-value มีค่า .096 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการด่วนเหมาเที่ยวกรณีฉุกเฉิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการ

ได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการด่วนเหมาเที่ยวกรณีฉุกเฉิน ค่า p-value มีค่า .067 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ด้านบริการด่วนเหมาเที่ยวกรณีฉุกเฉิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง

สมมติฐานที่ 7 H_0: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง

H_1: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง

ตารางที่ 75 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง			ค่าสถิติ
		500,000 กีบ	รับประกัน 50% ของราคาสินค้า	รับประกัน 100% ของราคาสินค้า	
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	0	0	6	χ^2= 15.932*
		0.0%	0.0%	100.0%	df = 8
	ต้องการใช้บริการน้อย	5	14	29	**p = .043**
		10.4%	29.2%	60.4%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	13	29	46	
		14.8%	33.0%	52.3%	

	ต้องการใช้บริการมาก	11	49	103	
		6.7%	30.1%	63.2%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	18	31	46	
		18.9%	32.6%	48.4%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	0	3	5	χ^2= 6.570
		0.0%	37.5%	62.5%	df = 8
	ต้องการใช้บริการน้อย	1	3	11	**p = .584**
		6.7%	20.0%	73.3%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	15	40	80	
		11.1%	29.6%	59.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	13	41	79	
		9.8%	30.8%	59.4%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	18	36	55	
		16.5%	33.0%	50.5%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	0	0	4	χ^2= 7.880
		0.0%	0.0%	100.0%	df = 8
	ต้องการใช้บริการน้อย	4	3	16	**p = .445**
		17.4%	13.0%	69.6%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	11	33	66	
		10.0%	30.0%	60.0%	
	ต้องการใช้บริการมาก	17	46	79	
		12.0%	32.4%	55.6%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	15	41	65	
		12.4%	33.9%	53.7%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	0	2	7	X^2= 9.643
		0.0%	22.2%	77.8%	df = 8
	ต้องการใช้บริการน้อย	3	2	10	**p = .291**
		20.0%	13.3%	66.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	14	38	74	
		11.1%	30.2%	58.7%	
	ต้องการใช้บริการมาก	12	48	85	
		8.3%	33.1%	58.6%	

	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	18	33	54	
		17.1%	31.4%	51.4%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	0	1	3	X^2= 7.336
		0.0%	25.0%	75.0%	df = 8
	ต้องการใช้บริการน้อย	3	3	12	**p = .501**
		16.7%	16.7%	66.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	9	33	64	
		8.5%	31.1%	60.4%	
	ต้องการใช้บริการมาก	17	53	97	
		10.2%	31.7%	58.1%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	18	33	54	
		17.1%	31.4%	51.4%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง ค่า p-value มีค่า .501 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง ค่า p-value มีค่า .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่

เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง ค่า p-value มีค่า .584 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง ค่า p-value มีค่า .445 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง ค่า p-value มีค่า .291 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม

สมมติฐานที่ 8 H_0: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม

H_1: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม

ตารางที่ 76 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		**พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม**		**ค่าสถิติ**
		ใช้	**ไม่ใช้**	
ข้อมูลข่าวสาร	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	4	2	χ^2=

เกี่ยวกับบริการ		66.7%	33.3%	14.179*
	ต้องการใช้บริการน้อย	40	8	df = 4
		83.3%	16.7%	**p = .007**
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	84	4	
		95.5%	4.5%	
	ต้องการใช้บริการมาก	151	12	
		92.6%	7.4%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	91	4	
		95.8%	4.2%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	7	1	χ^2= 7.206
		87.5%	12.5%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	13	2	**p = 0.125**
		86.7%	13.3%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	120	15	
		88.9%	11.1%	
	ต้องการใช้บริการมาก	124	9	
		93.2%	6.8%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	106	3	
		97.2%	2.8%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	1	χ^2= 3.997
		75.0%	25.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	20	3	**p = 0.406**
		87.0%	13.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	101	9	
		91.8%	8.2%	
	ต้องการใช้บริการมาก	131	11	
		92.3%	7.7%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	115	6	
		95.0%	5.0%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	8	1	χ^2= 7.457
		88.9%	11.1%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	12	3	**p = 0.114**

		80.0%	20.0%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	113	13	
		89.7%	10.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	139	6	
		95.9%	4.1%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	98	7	
		93.3%	6.7%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	1	χ^2=
		75.0%	25.0%	10.939*
	ต้องการใช้บริการน้อย	15	3	df = 4
		83.3%	16.7%	**p = .027**
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	94	12	
		88.7%	11.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	155	12	
		92.8%	7.2%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	103	2	
		98.1%	1.9%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริษัทขนส่งเดิม พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริษัทขนส่งเดิม ค่า p-value มีค่า .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริษัทขนส่งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริษัทขนส่งเดิม ค่า p-value มีค่า .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้าน

การใช้บริษัทขนส่งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริษัทขนส่งเดิม ค่า p-value มีค่า .125 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริษัทขนส่งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริษัทขนส่งเดิม ค่า p-value มีค่า .406 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริษัทขนส่งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริษัทขนส่งเดิม ค่า p-value มีค่า .114 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริษัทขนส่งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง

สมมติฐานที่ 9 H_0: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง

H_1: ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง

ตารางที่ 77 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง

ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า		พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง		ค่าสถิติ
		แนะนำ	ไม่แนะนำ	
ข้อมูลข่าวสาร	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	3	3	χ^2=

เกี่ยวกับบริการ		50.0%	50.0%	33.253*
	ต้องการใช้บริการน้อย	45	3	df = 4
		93.8%	6.3%	**p = 0.000**
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	86	2	
		97.7%	2.3%	
	ต้องการใช้บริการมาก	156	7	
		95.7%	4.3%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	93	2	
		97.9%	2.1%	
คุณภาพในการให้บริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	5	3	χ^2= 23.603*
		62.5%	37.5%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	14	1	**p = 0.000**
		93.3%	6.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	129	6	
		95.6%	4.4%	
	ต้องการใช้บริการมาก	128	5	
		96.2%	3.8%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	107	2	
		98.2%	1.8%	
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	1	3	χ^2= 51.667*
		25.0%	75.0%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	21	2	**p = 0.000**
		91.3%	8.7%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	107	3	
		97.3%	2.7%	
	ต้องการใช้บริการมาก	138	4	
		97.2%	2.8%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	116	5	
		95.9%	4.1%	
ความเชื่อมั่นในบริการ	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	6	3	χ^2= 26.552*
		66.7%	33.3%	df = 4
	ต้องการใช้บริการน้อย	13	2	

		86.7%	13.3%	**p = 0.000**
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	121	5	
		96.0%	4.0%	
	ต้องการใช้บริการมาก	138	7	
		95.2%	4.8%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	105	0	
		100.0%	0.0%	
ภาพรวม	ต้องการใช้บริการน้อยที่สุด	1	3	χ^2= 54.151* df = 4 **p = 0.000**
		25.0%	75.0%	
	ต้องการใช้บริการน้อย	16	2	
		88.9%	11.1%	
	ต้องการใช้บริการปานกลาง	102	4	
		96.2%	3.8%	
	ต้องการใช้บริการมาก	160	7	
		95.8%	4.2%	
	ต้องการใช้บริการมากที่สุด	104	1	
		99.0%	1.0%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าโดยภาพรวม กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง ค่า p-value มีค่า .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง ค่า p-value มีค่า .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัท

ขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง ค่า p-value มีค่า .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง ค่า p-value มีค่า .000 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง ค่า p-value มีค่า .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในด้านต่าง ๆ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า	**ปัจจัยส่วนบุคคล**					
	เพศ	**อายุ**	**สถานภาพสมรส**	**ระดับการศึกษาสูงสุด**	**อาชีพ**	**รายได้ต่อเดือน**
ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง	.891	.242	.144	.946	.488	.475
ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า						
- ราคา	.655	.287	.537	.381	.291	.592
- ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	.092	**.022***	.069	.838	**.001***	**.001***
- ระยะเวลาการจัดส่ง	**.001***	.487	.318	.407	.561	.081
- การประสานงาน	**.024***	.209	**.035***	.294	.845	.934

- การดูแลรักษาสินค้า	**.015***	.160	.175	**.007***	.339	.663
- ชื่อเสียงบริษัท	.530	.069	**.009***	.324	**.002***	.147
- ความรู้จักส่วนตัว	.496	.255	.340	.884	.408	.343
ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า	.066	.061	.085	.123	.067	**.003***
ด้านพฤติกรรมการชำระค่าบริการ	.096	.889	.959	.693	**.019***	.103
ด้านจำนวนการใช้บริการบริษัทขนส่ง	.742	**.007***	.812	.826	.255	.104
ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัท						
- บริการ Call Center	.557	**.005***	**.002***	.856	.517	.058
- SMS แจ้งขณะจัดส่ง	.064	0.98	0.86	.473	**.014***	.106
- Tracking สถานะจัดส่ง	**.028***	.158	.255	**.001***	**.003***	**.001***
- เก็บค่าขนส่งทันที	.076	**.049***	.124	.832	**.031***	.003
- เก็บค่าขนส่งปลายทาง	.062	.375	.202	**.009***	.750	.300
- บริการแพ็คสินค้า	.177	.136	.579	.131	.171	.150
- บริการด่วนเหมาเที่ยว	.078	.849	.394	.320	**.032***	.577
ด้านการรับประกันสินค้า	.619	**.017***	.077	**.035***	**.002***	**.000***
ด้านความตั้งใจใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม	**.000***	.193	.526	**.013***	**.012***	**.016***
ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่น	.539	.191	.345	.233	.892	.685

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 78 เป็นตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในด้านต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า มากกว่าปัจจัยด้านอื่น โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ได้แก่ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และชื่อเสียงบริษัท ด้านพฤติกรรมการชำระค่าบริการ ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัท ได้แก่ SMS แจ้งขณะจัดส่ง, Tracking สถานะจัดส่ง และ การเก็บค่าขนส่งทันที

ตารางที่ 79 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในด้านต่าง ๆ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัท	ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่ง

ขนส่งสินค้า	ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	คุณภาพในการให้บริการ	เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	ความเชื่อมั่นในบริการ
ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง	.261	.109	**.014***	.231
ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า				
- ราคา	.772	.553	**.030***	.889
- ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	.814	.101	.074	.467
- ระยะเวลาการจัดส่ง	.276	**.006***	**.047***	**.017***
- การประสานงาน	.920	.686	.437	.574
- การดูแลรักษาสินค้า	**.012***	**.013***	.750	**.040***
- ชื่อเสียงบริษัท	.093	**.012***	.165	.094
- ความรู้จักส่วนตัว	.340	.797	.417	.971
ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า	.233	**.004***	**.005***	**.001***
ด้านพฤติกรรมการชำระค่าบริการ	.311	.464	.749	.237
ด้านจำนวนการใช้บริการบริษัทขนส่ง	**.029***	**.020***	**.013***	.394
ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัท				
- บริการ Call Center	.653	**.013***	**.038***	**.024***
- SMS แจ้งขณะจัดส่ง	.237	**.060***	.574	**.032***
- Tracking สถานะจัดส่ง	.159	.307	.259	.570
- เก็บค่าขนส่งทันที	.538	.398	.850	.404
- เก็บค่าขนส่งปลายทาง	.412	.258	.538	.631
- บริการแพ็คสินค้า	.184	.063	**.014***	**.012***
- บริการด่วนเหมาเที่ยว	.157	**.030***	.096	.067
ด้านการรับประกันสินค้า	**.043***	.584	.445	.291
ด้านความตั้งใจใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม	.007	.125	.406	.114
ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่น	**.000***	**.000***	**.000***	**.000***

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตางที่ 79 เป็นตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในด้านต่าง ๆ

พบว่า ความต้องการด้านคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า มากกว่าปัจจัยความต้องการในด้านอื่น ๆ โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดส่ง การดูแลรักษาสินค้า และชื่อเสียงบริษัท ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านจำนวนการใช้บริการบริษัทขนส่ง ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัท ได้แก่ บริการ Call Center, SMS แจ้งขณะจัดส่ง และ บริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน และ ปัจจัยความต้องการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการขนส่งสินค้า บริเวณจุดผ่านแดนถาวร ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว 1 จังหวัดหนองคาย ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการธุรกิจขนส่งสินค้า ความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในพื้นที่ สปป.ลาว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างไทย – สปป.ลาว โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์จากทั้งหมด 9 แห่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีเพศหญิง จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 77.78 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.56 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.56 สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.56 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44.45 ผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในธุรกิจการขนส่ง 1 – 5 ปี จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 77.78 ผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในธุรกิจการขนส่งใน สปป.ลาว 1 – 5 ปี จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.56 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจที่ดำเนินการเป็นลักษณะบริษัทจำกัด จำนวน 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 88.89 ผู้ประกอบการมีทุนจดทะเบียนในไทย 1 ล้านบาท จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44.45 และมีผู้ประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์มีทุนจดทะเบียนในสปป.ลาว 4 พันล้านกีบ จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานของธุรกิจน้อยกว่า 20 คน จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำการขนส่งสินค้าเครื่องใช้อุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 40.91 ผู้ประกอบการ มีลักษณะรถบรรทุกที่ใช้ประกอบการ เป็นรถบรรทุกเดี่ยว และมีเส้นทางที่ใช้เพื่อธุรกิจการขนส่ง จากหนองคาย เข้าสู่เวียงจันทร์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีต้นทุนค่าขนส่งจากค่าภาษีนำเข้าและส่งออก คิดเป็นร้อยละ 28.13 และมีระดับความยุ่งยากซับซ้อนของระเบียบพิธีการทางกฎหมายของการขนส่งใน สปป.ลาว ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 66.67

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินงานธุรกิจขนส่ง

การตลาดและลูกค้า จำนวนสาขาที่มีเพิ่มขึ้นจะเพิ่มความสามารถในการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว การวางแผนด้านราคามีความสำคัญมาก เนื่องจากมีบริษัทคู่แข่งในการทำธุรกิจขนส่งจำนวนมาก ด้านระยะเวลาในการขนส่งที่รวดเร็ว และความปลอดภัยของสินค้า จึงเป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันด้วยเช่นกัน

การบริการ มีการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการบริการที่รวดเร็วและสามารถติดตามสถานะของสินค้าได้เสมอ มีความรวดเร็วในการให้บริการขนส่งสินค้า มีรับประกันสินค้าเป็นมูลค่าตามข้อตกลง

การบริหาร การมีแหล่งเงินทุนที่มีความมั่นคงและแน่นอน หรือมีแหล่งเงินทุนที่ดอกเบี้ยต่ำจะสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน การพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เป็นการทำให้พนักงานมีคุณภาพในการทำงานให้องค์กรต่อไป

ผลการประกอบการ คือการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นทุกเดือน และยังสามารถตรวจสอบได้จากจำนวนการให้บริการขนส่งสินค้า และจำนวนสินค้าที่รับขนส่ง

ประสิทธิภาพที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการ คือมีจำนวนการส่งออกสินค้าข้ามแดนระหว่างไทย-สปป.ลาวมากขึ้น

คุณภาพที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการ คือการบริการที่เป็นมาตรฐานและการขนส่งที่รวดเร็ว ความปลอดภัยของสินค้า ที่จะไม่เกิดความเสียหาย หรือสินค้าสูญหาย

การพัฒนาและการเรียนรู้ที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการ คือบุคลากรที่มีคุณภาพ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก มีบริการที่เข้าถึงได้ง่ายรวมทั้งการตอบคำถามจากการสอบถามข้อมูลของผู้ใช้บริการ มีการสื่อสารที่ชัดเจน มีสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้สะดวกและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการตลาด

ด้านบริการมีความแตกต่างและโดดเด่น คือมีการแจ้ง Tracking มีการรับประกันสินค้าสูญหาย มีบริการเก็บเงินปลายทาง มีศูนย์กระจายสินค้าและจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน

ด้านราคา/อัตราค่าบริการ คือคิดตามขนาดกล่องและน้ำหนักของพัสดุที่จัดส่งให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายจริงเป็นหลัก

ด้านสถานที่บริการ มีโกดังจัดเก็บและกระจายสินค้า ผู้มาใช้บริการสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อผู้มาใช้บริการ และมีการทำป้ายโฆษณาติดประกาศในพื้นที่สาธารณะทั่วไป

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า มีการฝึกอบรมพนักงาน หากเกิดปัญหาขึ้นในการขนส่ง จะมีการติดต่อสื่อสารกันภายในทันทีและมีการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

ด้านบุคลากร/พนักงาน มีการสร้างสวัสดิการให้พนักงาน มีการประชุม และอบรมพนักงาน มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานตามความถนัดของพนักงาน อย่างสม่ำเสมอ

ด้านการพัฒนาบริการและคุณภาพ มีการให้ผู้ใช้บริการติดต่อกับทางบริษัทผ่านช่องทางไลน์ เฟสบุ๊ค และวอทแอพ จะมีการขยายพื้นที่สำนักงาน และพื้นที่โกดัง เพื่อรองรับจำนวนพัสดุสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น มีการเตรียมเปิดสาขาเพิ่มที่เขตจังหวัดติดต่อชายแดน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ให้สัมภาษณ์

ปัญหาส่วนใหญ่ของการขนส่งสินค้าระหว่าง ไทย – สปป.ลาว คือความไม่แน่นอนของสถานการณ์ในฝั่ง สปป.ลาว ที่ไม่อาจจะคาดเดาได้ในแต่ละวัน การกำหนดภาษีของฝั่ง สปป.ลาว ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน การกำหนดภาษีขึ้นอยู่กับผู้นำของแต่ละพื้นที่รัฐ ทำให้เกิดความยุ่งยากในการกำหนดนโยบายขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัท โดยเฉพาะเรื่องต้นทุนราคา เพราะหากมีความผิดพลาดมากเท่าไร นั่นหมายถึงผลกำไรในการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในพื้นที่ สปป.ลาว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก (M=3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีดังนี้

ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความต้องการรู้จักบริษัทขนส่งจากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (M=3.75) เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลขององค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

ความต้องการด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการต้องการให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว (M=3.77) เพื่อลดเวลาในการรอคอยพัสดุสินค้า

ความต้องการด้านเจตคติต่อเครื่องหมายการค้า อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการต้องการให้ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการสามารถจดจำได้ง่าย (M=3.88) เนื่องจากมีตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาจุดบริการได้ง่าย

ความต้องการด้านความเชื่อมั่นในบริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ (M=3.76) เนื่องจากการได้รับบริการที่สม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการขนส่งสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าในพื้นที่ สปป.ลาว ส่วนใหญ่รู้จักบริษัทขนส่งสินค้า จากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชำระค่าขนส่ง แบบชำระเงินทันที จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าจากบริษัทขนส่งไทย - สปป.ลาว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการได้รับบริการ Tracking สถานะจัดส่ง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย เสียหาย ของบริษัทขนส่ง คือ รับประกัน 100% ของราคาสินค้า จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความตั้งใจใช้บริการบริษัทขนส่งเดิม จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการบริษัทขนส่งที่ตนเองเลือก ซึ่งมีจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า จากผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ได้แก่ ระยะเวลาการจัดส่ง การประสานงาน และการดูแลรักษาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ประเด็นด้านการประสานงาน และด้านชื่อเสียงบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ประเด็นด้านการดูแลรักษาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ และชื่อเสียงบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ในประเด็นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความตั้งใจใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมการชำระค่าบริการขนส่งสินค้า จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมการชำระค่าบริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนการใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนการใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง จากผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง ในประเด็นด้าน Tracking สถานะจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง ในประเด็นด้านบริการ Call Center และเก็บค่าขนส่งทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง ในประเด็นด้านบริการ Call Center อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง ในประเด็นด้าน Tracking สถานะจัดส่ง และเก็บค่าขนส่งปลายทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง ในประเด็นด้านบริการด้าน SMS แจ้งขณะจัดส่ง บริการ Tracking สถานะจัดส่ง การเก็บค่าขนส่งทันที และบริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับบริการที่ต้องการได้รับจากบริการบริษัทขนส่ง ในประเด็นด้านบริการ Tracking สถานะจัดส่ง และบริการเก็บค่าขนส่งทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมในกรณีสูญหาย เสียหาย ของบริษัทขนส่ง จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมในกรณีสูญหาย เสียหาย ของบริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความตั้งใจใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม ของบริษัทขนส่ง จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความตั้งใจใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการขนส่งที่ท่านเลือก ของบริษัทขนส่ง จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีค่า p-value มีค่า มากกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการขนส่งที่ท่านเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

สมมติฐานที่ 1 ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง จากผลการทดสอบพบว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรู้จักบริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า จากผลการทดสอบพบว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ได้แก่ การดูแลรักษาสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ได้แก่ ระยะเวลาการจัดส่ง การดูแลรักษาสินค้า และชื่อเสียงบริษัท ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ได้แก่ ราคา และระยะเวลาการจัดส่ง ความเชื่อมั่นในบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้บริษัทขนส่งสินค้า ได้แก่ ระยะเวลาการจัดส่ง และการดูแลรักษาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า จากผลการทดสอบพบว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า และด้านความเชื่อมั่นในบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง จากผลการทดสอบพบว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า มีค่า p-value มากกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่าความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านพฤติกรรมในการชำระค่าขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว จากผลการทดสอบพบว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านความเชื่อมั่นในบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง จากผลการทดสอบพบว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ได้แก่ บริการ Call Center และบริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน ด้านเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง ได้แก่ บริการ Call Center และบริการแพ็คสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านบริการที่ต้องการได้รับ

จากบริษัทขนส่ง ได้แก่ บริการ Call Center และบริการแพ็คสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง จากผลการทดสอบพบว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย ของบริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม จากผลการทดสอบพบว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการใช้บริการขนส่งบริษัทเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง จากผลการทดสอบพบว่า ความต้องการใช้บริการบริษัทรถขนส่งสินค้าทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริษัทขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ขั้นตอนการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการธุรกิจขนส่งสินค้า

ผู้ประกอบการมีปัจจัยการผลิต 3 ประเภท ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน ซึ่งข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจการขนส่ง 1 – 5 ปี มีเพียงผู้ประกอบการรายเดียวที่ มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี และ ผู้ประกอบการเพียง 3 รายเท่านั้นที่มีปัจจัยการผลิต ครบทั้ง 3 ประเภทคือ สถานที่ แรงงาน และ ทุน โดยเมื่อพิจารณาถึง ปัจจัยการผลิต 3 ประเภทจะมีรายละเอียดดังนี้

1. ที่ดิน : ผู้ประกอบการ 6 แห่ง มีปัจจัยด้านที่ดิน คือ ไม่มีค่าเช่าสถานที่

2. แรงงาน : ผู้ประกอบการทั้งหมดมีปัจจัยด้านแรงงาน แต่มีผู้ประกอบการ 6 แห่ง ที่มีปัจจัยด้านแรงงาน น้อยกว่า 20 คน และมีผู้ประกอบการเพียง 2 แห่งเท่านั้น ที่มีปัจจัยด้านแรงงาน 41 – 60 คน

3. ทุน : ผู้ประกอบการ จำนวน 4 แห่งที่ไม่เปิดเผยเงินทุนจดทะเบียน โดยมีผู้ประกอบการจำนวน 4 แห่ง ที่มีทุนจดทะเบียนในไทย 1 ล้านบาท และมีเพียง 1 แห่งที่มีทุนจดทะเบียนในสปป.ลาว

และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัย หรือ จุดได้เปรียบของธุรกิจมีเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ ซึ่งมักจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องกับจุดแข็ง ที่สามารถนำโอกาสดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ได้เร็วกว่า มากกว่า หรือ มีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง ดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์การวางแผน โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ พบว่าแต่ละผู้ประกอบการมีแนวคิดด้านกลยุทธ์การวางแผน ที่แตกต่างกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดที่จะเพิ่มแหล่งเงินทุนที่ดอกเบี้ยต่ำ

1.2 ผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดที่จะพัฒนาบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

1.3 ผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดที่จะคิดอัตราค่าบริการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์บ้านเมือง หรือ คิดอัตราค่าบริการขั้นต่ำ ตามน้ำหนัก และขนาดของกล่อง

2. ด้านการบริหารการตลาด โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ พบว่าแต่ละผู้ประกอบการมีแนวคิดด้านการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดที่จะเพิ่มความสามารถในการขนส่งด้วยการเพิ่มจำนวนสาขา

2.2 ผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดที่จะการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านราคาอยู่เสมอ

2.3 ผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดที่จะ เพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร การตอบคำถามบริการที่ชัดเจน รวดเร็ว และเข้าใจง่าย และบริการด้วยมิตรไมตรีที่ดีเสมอ

2.4 ผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดที่จะเพิ่มประสิทธิภาพด้านความปลอดภัยของสินค้า เช่น การรับประกันสินค้าสูญหาย ตามมูลค่าไม่เกิน 3,000 บาท

3. ด้านการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Management)

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ พบว่าแต่ละผู้ประกอบการมีแนวคิดด้านบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่แตกต่างกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดที่จะ มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อผู้มาใช้บริการ

3.2 ผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดที่จะการแจ้ง Tracking ให้กับผู้ใช้บริการเสมอ

4. ด้านการบริหารต้นทุนการขนส่ง (Transport Management)

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ พบว่าแต่ละผู้ประกอบการมีแนวคิดด้านการบริหารต้นทุนการขนส่ง ที่แตกต่างกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดที่จะมีโกดังรองรับสินค้า ทั้งพื้นที่ในไทย และ สปป.ลาว

4.2 ผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดที่จะมีศูนย์กระจายสินค้าและจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน

4.3 ผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดที่จะเพิ่มการบริการขนส่ง 3-4 รอบต่อวัน โดยทำการขนส่งตั้งแต่เวลา 6.00-18.00 น

5. ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ พบว่าแต่ละผู้ประกอบการมีแนวคิดด้านการบริหารต้นทุนการขนส่ง ที่แตกต่างกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

5.1 ผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดที่จะ สร้างสวัสดิการให้พนักงาน เพื่อให้เกิดความรักองค์กร และทำให้พนักงานมีใจรักในการบริการ

5.2 ผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดที่จะมีการประชุม และอบรมพนักงาน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อรับทราบปัญหาที่เกิดขึ้นให้เป็นปัจจุบัน มีการปรึกษาและรับฟังความคิดเห็นเพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา

5.3 ผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดที่จะมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานตามความถนัดของพนักงาน และให้พนักงานช่วยกันวิเคราะห์สิ่งที่ผิดพลาดในการทำงานอยู่เสมอ และแก้ไขร่วมกันตามวาระของสถานการณ์ปัจจุบัน

ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขนส่งข้ามแดน ไทย – สปป.ลาว ในพื้นที่ จ.หนองคาย มีเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงต้องมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจนเพื่อที่จะแข่งขันกันทางธุรกิจได้ ผู้ประกอบการมีความสามารถในการขนส่งพัสดุที่สามารถกระจายการขนส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่ตกลงหรือกำหนดกันไว้ มีการบริการที่เป็นมิตรและมีการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างมากและสม่ำเสมอ พนักงานสามารถตอบคำถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว ในส่วนของราคาค่าบริการที่เหมาะสมจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในพื้นที่ จ.หนองคาย สอดคล้องกับ (ศิรดา มานะวิจิตวนิช, 2559) ที่ทำการวิจัยการตลาดขนส่ง พบว่า กลุ่มที่เป็นธุรกิจขนส่งขนาดใหญ่จะเน้นการบริการที่ตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบค่อนข้างสูง มีความน่าเชื่อถือ และมีการขนส่งสินค้าในปริมาณมากต่อเดือน ในกลุ่มของธุรกิจขนส่งขนาดเล็ก จะเน้นที่ราคาของค่าบริการเป็นหลัก และคุณภาพของการบริการตามลำดับ เมื่อธุรกิจขนส่งในปัจจุบันเกี่ยวข้องกับบริการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากขึ้น ทำให้บริการขนส่งต้องมาพร้อมบริการที่ให้ความสะดวกและรวดเร็ว ผู้ประกอบการอาจพิจารณาศูนย์คัดแยกและรถบริการขนส่งให้เพียงพอต่อความต้องการขนส่งในแต่ละรอบวัน รวมทั้งสร้างมาตรฐานการ

ขนส่งที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ไม่ทำให้เกิดความเสียหายแก่สิ่งของหรือสินค้าตลอดจนนำสินค้าไปส่งถึงมือผู้ใช้บริการขนส่ง ความไว้ใจของผู้ใช้บริการจะทำให้ผู้ประกอบการขนส่งเป็นที่ต้องการในการจะใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

ความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ไทย – สปป.ลาว

การศึกษาความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่สำคัญได้แก่ ผู้ใช้บริการรู้จักบริษัทขนส่งจากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เนื่องจากการลงโฆษณาสื่อสารข้อมูลขององค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ที่กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสาร (Information) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะการตัดสินใจผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา และคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ แหล่งโฆษณาเพื่อการค้าในสื่อต่าง ๆ และแหล่งที่มาจาก สังคม เช่นเพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่สำคัญได้แก่ ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว เพราะหากผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการตสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็ว มีการส่งมอบสินค้าในเวลาที่ต้องการ มีการจัดการโลจิสติกส์ และสินค้าไปถึงผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญมากในปัจจุบัน สอดคล้องกับ เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2559) ที่กล่าวว่า การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา และลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (สุนทรี เจริญสุข, 2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยที่ร้อยละ 42.5 ต่อการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้รับบริการต้องการตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการที่สามารถจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับ (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2550) ที่ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น และ (กิตติชัย อัครวิมุต, และ, ประพฤกษ์ อุตสาหะวาณิชยกิจ, 2553) ที่พบว่าการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า และส่งผลให้มีความเชื่อมโยงทางบวกกับโอกาสทางการตลาด

ความเชื่อมั่นในบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็นที่สำคัญได้แก่ พนักงานดำเนินการโดยไม่เกิดความผิดพลาด ซึ่งการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในด้าน

บุคลากร การตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีการบริการที่ดีไม่ทำให้การบริการเกิดความผิดพลาด สอดคล้องกับ (ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557) ศึกษาเรื่องความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าการทำงานด้วยความโปร่งใสส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ การให้บริการแบบตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้มารับบริการของบริษัทนั้นคือการสร้างความมั่นใจและความอบอุ่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการว่าทุกครั้งที่ใช้บริการจะเป็นไปอย่างถูกต้องและเที่ยงตรง นอกจากนั้นยังมีการปลูกฝังให้พนักงานมีจริยธรรมในการทำงานด้วยความสุจริต เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกดีและประทับใจในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้ตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ไทย – สปป.ลาว

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การรู้จักบริษัทขนส่งจากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า ในหัวข้อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในประเด็นที่ว่า ผู้ใช้บริการรู้จักบริษัทขนส่งจากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่นกัน

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ที่มีการตั้งราคาที่สูงเกินไปอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ สอดคล้องกับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดต้นทุนราคาต่ำ มีการลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และ (ศุภธร ชีถนอม, 2556) กล่าวว่า ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ตั้งไว้เป็นค่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ หรือผลรวมของสิ่งมีค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมากซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวการณ์ต่าง ๆ

ปัจจัยด้านบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง พบว่าปัจจัยด้าน Tracking สถานะจัดส่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการมากที่สุด การขนส่งที่มีระยะเวลาการจัดส่งที่แน่นอน สามารถตรวจสอบสถานะพัสดุเป็นปัจจุบันได้ ไม่ยุ่งยากในการใช้บริการจึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจมากกว่าการขนส่งที่ไม่มีการเฝ้าติดตามสถานะคำสั่งเรียกสินค้า ทำให้พนักงานไม่ทราบสถานะการจัดและส่งมอบสินค้า พนักงานใช้เวลาในการหาสินค้านานเนื่องจากหาสินค้าไม่เจอหรือสินค้าอยู่กระจัดกระจายกัน สอดคล้องกับ (เอกสิทธิ์ คงทอง, 2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท

ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านขั้นตอนการรับและฝากมีความล่าช้าไม่รวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แต่สำหรับผู้ประกอบการสมัยใหม่จะมีความรวดเร็วและชัดเจนขึ้น และมีการพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ที่เป็นปัจจุบันทันสมัยให้เหมาะสมต่อผู้มารับบริการอีกด้วย

ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการขนส่งสินค้ากับบริษัทขนส่งเดิม พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการกับบริษัทขนส่งที่ตนเองได้เลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการกับบริษัทขนส่งเดิม เกิดจากปัจจัยด้านราคา บริการมีมาตรฐาน ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการบริษัทขนส่งที่ตนเองได้เลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ (ณิชาภัทร บัวแก้ว, 2561) พบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และ (จารุภา สายโยช์, 2559) การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าที่ได้ใช้บริการ หรือซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจ จนได้กระทำการบริโภค หรือกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำอีก

แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในหลายด้าน ผู้ประกอบการจึงควรนำปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น อีกทั้งผู้ใช้บริการยังมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งจากปัจจัยด้านราคา ระยะเวลาการจัดส่ง และความเอาใจใส่ในการให้บริการ และการดูแลรักษาสินค้า ตามลำดับ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าว โดยปัจจัยด้านราคาควรมีการตั้งราคาที่มีมาตรฐาน มีการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามน้ำหนักและขนาดของกล่อง เพื่อลดความได้เปรียบเสียเปรียบในเรื่องของอัตราค่าบริการ ในบางกรณีอาจจะสามารถต่อรองราคาค่าบริการขนส่งได้ แต่ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงเป็นหลัก ซึ่งการกำหนดราคาหรือการเปลี่ยนแปลงของราคา ควรคำนึงถึงจำนวนคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากด้วย เพราะจำนวนคู่แข่งที่มีจำนวนมากนั้นทำให้ภาวะการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยด้านระยะเวลาในการจัดส่ง ผู้ประกอบการต้องสามารถกำหนดเวลาที่สินค้าไปถึงปลายทางได้ ควรมีการวางแผนการดำเนินงานขนส่ง เพื่อลดการผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในระหว่างการขนส่ง ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรบริการด้วยความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา และความต้องการของลูกค้า มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ มีการปรับปรุงการให้บริการตามคำแนะนำของผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการ

คำนึงถึงการดูแลรักษาสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการบรรจุหีบห่อ โดยมุ่งเน้นในส่วนของการรีแพ็คเกจระหว่างการขนส่งที่อาจจะเกิดความเสียหายขึ้นภายในส่วนงานของคลังสินค้า การดูแลรักษาสินค้าตลอดจนรักษาระยะเวลาในการจัดส่ง ในการขนส่งสินค้าควรบรรจุหีบห่ออย่างรัดกุมตามชนิดของสินค้า เนื่องจากสภาพถนนส่วนใหญ่ใน สปป.ลาว ค่อนข้างขรุขระ ซึ่งอาจทำให้บรรจุภัณฑ์และตัวสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่งได้

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วง เดือนเมษายน 2564 ซึ่งเป็นช่วงของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ระลอกที่ 4 ซึ่งทำให้มีการจำกัดการเดินทางในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล ผู้ประกอบการบางรายไม่สะดวกที่จะให้เข้าพูดคุยหรือทำการสัมภาษณ์ ด้วยข้อจำกัดในการเว้นระยะห่าง และลดปริมาณความเสี่ยงจากบุคคลนอกพื้นที่ที่จะเข้าสู่บริเวณพื้นที่กิจการการขนส่ง ส่งผลให้ในการเก็บข้อมูลในบางประเด็นไม่ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์เพียงพอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผลการศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์แล้วจึงขอเสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจแก่ ผู้ประกอบการการการบริการขนส่งสินค้า ไทย – สปป.ลาว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการการการบริการขนส่งสินค้า ไทย – สปป.ลาว เพิ่มการดำเนินธุรกิจใน สปป.ลาว เนื่องด้วยเป็นการลงทุนด้วยเงินที่น้อยกว่าประเทศไทย เพราะมีค่าครองชีพที่ต่ำกว่า ธุรกิจใน สปป.ลาว ขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีคู่แข่งไม่มาก ประกอบกับผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจการขนส่ง 1 – 5 ปี และมีผู้ประกอบการถึง 6 แห่ง ที่ไม่มีสถานที่เก็บสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อต่อการขยายธุรกิจการขนส่งให้เป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และมีปริมาณการขนส่งจำนวนมากในอนาคต นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ยังขาดปัจจัยด้านแรงงาน โดย มีผู้ประกอบการ 6 แห่ง ที่มีแรงงาน น้อยกว่า 20 คน ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึง ปัจจัยการผลิต 3 ประเภทแล้ว การดำเนินธุรกิจใน สปป.ลาว จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ และสมรรถนะในการประกอบธุรกิจ เนื่องจาก ใน สปป.ลาว เป็นแหล่งแรงงานราคาถูก ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และสมรรถนะ ในปัจจัยการผลิตด้านแรงงาน และที่ดินใน สปป.ลาว มีราคาไม่แพง หากจะซื้อไว้เพื่อขยายสาขาจึงมีความเป็นไปได้ ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพ และสมรรถนะในปัจจัยจัยการผลิตด้านสถานที่ อีกทั้งรัฐบาล สปป.ลาวได้ปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อเสริมสร้างให้เอื้อต่อการลงทุนมากยิ่งขึ้น ทำให้การลงทุนจากต่างประเทศ

ในลาวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ และสมรรถนะ ในปัจจัยการผลิตด้านทุน

2. ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการการการบริการขนส่งสินค้า ไทย – สปป.ลาว พิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องกับจุดแข็ง หรือ จุดได้เปรียบของธุรกิจมีเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่จะสามารถนำโอกาสดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ ในด้านต่าง ๆ ผลจากการศึกษาพบว่า

2.1 ด้านกลยุทธ์การวางแผน ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีแนวคิดด้านกลยุทธ์การวางแผนที่แตกต่างกัน แต่ผู้วิจัยต้องการเสนอแนะกลยุทธ์การวางแผนที่ตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ไทย – สปป.ลาว คือ การพัฒนาบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และ การคิดอัตราค่าบริการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์บ้านเมือง หรือ คิดอัตราค่าบริการขั้นต่ำ ตามน้ำหนัก และขนาดของกล่อง เนื่องจาก ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว มีการส่งมอบสินค้าในเวลาที่ต้องการ และสินค้าไปถึงผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ขนส่งสินค้า ไทย – สปป.ลาว นั้นมีปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้าน Tracking สถานะจัดส่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2.2 ด้านการบริหารการตลาด ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีแนวคิดการบริหารการตลาด ที่แตกต่างกัน แต่ผู้วิจัยต้องการเสนอแนะแนวคิดด้านการตลาดในด้าน การเพิ่มความสามารถในการขนส่งด้วยการเพิ่มจำนวนสาขา และ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านราคาอยู่เสมอ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว มีการส่งมอบสินค้าในเวลาที่ต้องการ และสินค้าไปถึงผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ขนส่งสินค้า ไทย – สปป.ลาว นั้นมีปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้าน Tracking สถานะจัดส่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2.3 ด้านการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีแนวคิดการบริหารการตลาด ที่แตกต่างกัน แต่ผู้วิจัยต้องการเสนอแนะการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ ในด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อผู้มาใช้บริการ และการแจ้ง Tracking ให้กับผู้ใช้บริการเสมอ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักบริษัทขนส่งจากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และจดจำ ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ขนส่งสินค้า ไทย – สปป.ลาว นั้นมักจะมีการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า จากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

2.4 ด้านการบริหารต้นทุนการขนส่ง ผู้วิจัยพบว่าแต่ละผู้ประกอบการมีแนวคิดด้านการบริหารต้นทุนการขนส่งที่แตกต่างกัน แต่ผู้วิจัยต้องการเสนอแนะการบริหารต้นทุนการขนส่ง โดยเสนอให้มีโกดังรองรับสินค้า ทั้งพื้นที่ในไทย และ สปป.ลาว และ มีศูนย์กระจายสินค้าและจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่มี

กระบวนการทำงานที่รวดเร็ว มีการส่งมอบสินค้าในเวลาที่ต้องการ และสินค้าไปถึงผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ขนส่งสินค้า ไทย – สปป.ลาว นั้นมี ปัจจัยด้าน Tracking สถานะจัดส่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2.5 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้วิจัยพบว่าแต่ละผู้ประกอบการมีแนวคิดด้านการบริหารต้นทุนการขนส่ง ที่แตกต่างกัน แต่ผู้วิจัยต้องการเสนอแนะการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยเสนอให้ มีการสร้างสวัสดิการให้พนักงาน เพื่อให้เกิดความรักองค์กร และทำให้พนักงานมีใจรักในการบริการ ความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ไทย – สปป.ลาว นั้นต้องการการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีการบริการที่ดีไม่ทำให้การบริการเกิดความผิดพลาด ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ทำให้ ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำนั้นการบริการต้องมีมาตรฐาน และพนักงานต้องบริการให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการกับบริษัทขนส่งที่ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังคิดว่าควรมีการเสนอให้มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ไทย – สปป.ลาว เพื่อเสนอให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการปรับเปลี่ยนกำหนดกฎระเบียบธุรกิจขนส่งให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกันและ ควรเสนอให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประสานความร่วมมือกับทาง สปป.ลาว ให้กำหนดนโยบายที่ชัดเจนรวมทั้งระเบียบพิธีการต่าง ๆ ให้สอดคล้องหรือเป็นไปในทางเดียวกันกับกฎระเบียบของประเทศไทย เนื่องจากระบบการบริหารของ สปป.ลาว เป็นแบบเอกเทศของแต่ละแขวง นโยบายและกฎระเบียบทางการค้ามีการเปลี่ยนแปลงบ่อยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า ทำให้ผู้ส่งออกไทยไม่สามารถส่งออกสินค้าตามสัญญาได้ ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับผู้ประกอบการไทย การเก็บภาษีในลาวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่แน่นอน และกฎหมายกับแนวปฏิบัติบางเรื่องยังไม่สอดคล้องกัน รัฐบาล สปป.ลาว ควรปรับปรุง พัฒนาระเบียบ กฎหมาย ให้มีมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ รวมถึงค่าธรรมเนียมที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ณ จุดผ่านแดน สปป.ลาว ควรจัดตั้งศูนย์บริการด้านการขนส่งขนาดใหญ่แบบครบวงจร รวมถึงความพร้อมของจุดสถานที่พักรถและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อลดความแออัดอย่างเช่นในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งที่มีต่อขั้นตอนทางการตลาดและการจัดการของธุรกิจขนส่งแต่ละกิจการ และทำการศึกษากระบวนการจัดการของผู้ประกอบ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจขนส่งที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งศึกษาสภาพปัญหาของการดำเนินงานธุรกิจขนส่งเพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพ เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

Farley, J. (2004). *Strategic management*. New York: McGraw-Hill.

Hoffman, K. D., Bateson, J. E., Elliott, G. Birch, D. (2006). Services Marketing: Concepts. *Strategies and Cases. 3rd edition, Ohio: Thomson South-Western*.

Kotler, P. (2000). Marketing Management. Edisi Milenium. *Jakarta: Prenhallindo*.

Martin, S. C. (2014). RESEARCH REGARDING THE PURCHASE CONSUMER BEHAVIOR OF TOURISM SERVICES. *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies,* 47(1), 320-326.

Oliver, P. E. (1993). Formal models of collective action. *Annual review of Sociology,* 19(1), 271-300.

Rhodes, R. A. W. (1996). The new governance: governing without government. *Political studies,* 44(4), 652-667.

Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L. Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*: Pearson Boston, MA.

Vroom, V. H. (1964). Work and motivation.

กนกพิชญ์ มาลัยกุล. (2550). ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. (มปป). คู่มือ “เตรียมความพร้อมผู้ประกอบการขนส่งไทยสู่อาเซียน” สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการค้าต่างประเทศ. (2563). สถิติการค้าชายแดนผ่านแดน ปี 2561-2563 (มค.-กย.). https://www.dft.go.th/Portals/3/ชายแดนผ่านแดน%20ปี61-63(มค.-กย.63).pdf

กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2563). สถานการณ์การค้าชายแดนระหว่างไทย และ สปป.ลาว ในปัจจุบัน. http://www.itd.or.th/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=28972

กลุ่มงานความสัมพันธ์ประเทศเพื่อนบ้าน กองการต่างประเทศ. (2562). รายงานสรุปสถิติการเดินทางเข้า - ออกจุดผ่านแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน. กองการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.

กองการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2562). ข้อมูลช่องทางผ่านแดนและความตกลงเรื่องการสัญจรข้ามแดน. http://www.fad.moi.go.th/index.php/ข้อมูลช่องทางผ่านแดนและความตกลงเรื่องการสัญจรข้ามแดน

กองแผนงาน กลุ่มกิจการขนส่งระหว่างประเทศ. (2559). สถานะความร่วมมือด้านการขนส่งทางถนนระหว่างไทย-

ลาว. https://www.thaitruckcenter.com/InterTransport/wp-content/uploads/2017/11/สถานะความร่วมมือด้านการขนส่งทางถนนระหว่างไทย-ลาว.pdf

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.

กัลยา วานิชย์บัญชา, และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

กิตติชัย อัครวิมุต, และ ประพฤกษ์ อุตสาหะวาณิชยกิจ. (2553). ผลกระทบของกลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้าและผลการดำเนินงานจากการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา. (2556). การพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารวิทยาการจัดการ, 30(2), 95-118.

จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา. (มปป). คู่มือการประกอบธุรกิจโลจิสติกส์ใน สปป.ลาว. สำนักโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการส่งออก.

จารุภา สายโยช์. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้าของลูกค้าธนาคารธนชาต จ้ากัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช.

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2550). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (*Brand Image Building)*. https://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26

ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส (*Kerry Express*) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชาภัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กเพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2552). การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. ชลบุรี: คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2558). การตลาด: แนวคิดและกลยุทธ์ (*Service marketing: concept and strategies)* (5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิติพล ภูตะโชติ. (2550). การตลาดบริการ. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒประสานมิตร.

ภัทรสุดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2562). RCEP โอกาสและความท้าทายของเศรษฐกิจไทย. *GSB Research*(เดือนธันวาคม 2562).

ภัสนันท์ วงศ์สวัสดิ์. (2557). การศึกษาการสร้างศูนย์การขนส่งและกระจายสินค้าที่เป็นศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จต่อการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน จังหวัดหนองคาย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัรฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วันชัย แย้มสรวล. (2557). การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โลจิสโพสต์ของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

วิเชียร สกุลวงค์. (2562). การพัฒนารูปแบบการขนส่งสินค้าเพื่อสร้างผลสัมฤทธิ์ของผู้ประกอบการไทยด้านการขนส่งสินค้าในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. ดุษฎีนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิรดา มานะวิจิตวนิช. (2559). แผนธุรกิจ บริษัท ศิรดา ขนส่ง จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธนธัช การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N.การพิมพ์ จำกัด.

ศิวานนท์ จันทรประวัติ, และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์. (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง. วารสารบริหารและการจัดการ, 9(1), 59-79.

ศุภธร ชีถนอม. (2556). พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัทลุง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

สันติชัย คชรินทร์. (2560). การขนส่งระหว่างประเทศ: เชื่อมโยงการค้าโลก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนทรี เจริญสุข. (2555). การจัดการ โลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน : กรณีศึกษา บริษัทวี-เซิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 119(15), 119-138.

สุภางค์ จันทวานิช. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เอกสิทธิ์ คงทอง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะ

เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการขนส่งสินค้าบริเวณจุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว 1 จังหวัดหนองคาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 – 60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

☐ อนุปริญญา/ ปวส. ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. ตำแหน่งงาน

☐ ผู้บริหารระดับต้น ระบุ..... ☐ ผู้บริหารระดับกลาง ระบุ.....

☐ ผู้บริหารระดับสูง ระบุ..... ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

6. ประสบการณ์ในธุรกิจการขนส่ง

☐ 1 – 5 ปี ☐ 6 – 10 ปี ☐ 11 – 15 ปี

☐ 16 – 20 ปี ☐ มากกว่า 20 ปี

7. ประสบการณ์ในธุรกิจการขนส่งใน สปป.ลาว

☐ 1 – 5 ปี ☐ 6 – 10 ปี ☐ 11 – 15 ปี

☐ 16 – 20 ปี ☐ มากกว่า 20 ปี

8. ประเภทธุรกิจที่ดำเนินการ

☐ สำนักงานสาขา (Branch Office) ☐ เจ้าของคนเดียว (Sole Trader Enterprise)

☐ ห้างหุ้นส่วน (Partnership) ☐ บริษัทจำกัด (Limited Liability Company)

☐ บริษัทมหาชน (Public Company)

9. ทุนจดทะเบียน ในไทย.....บาท ใน สปป.ลาว.....กีบ

10. จำนวนพนักงานของธุรกิจ

☐ น้อยกว่า 20 คน ☐ 21 – 40 คน ☐ 41 – 60 คน

☐ 61 – 80 คน ☐ 81 – 100 คน ☐ มากกว่า 100 คน

11. ประเภทของสินค้าที่ทำการขนส่ง ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สินค้าจากระบบออนไลน์

☐ สินค้าทางการเกษตร

☐ อุปกรณ์เกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์

☐ เครื่องใช้อุปโภคบริโภค

☐ อื่น ๆ ระบุ.....

12. ลักษณะรถบรรทุกที่ใช้ประกอบการ

☐ รถบรรทุกเดี่ยว จำนวน.....คัน ความยาวเฉลี่ย.....เมตร แบ่งเป็น

☐ ขนาด 3 เพลา จำนวน.....ล้อ จำนวน.....คัน

☐ ขนาด 4 เพลา จำนวน.....ล้อ จำนวน.....คัน

☐ อื่น ๆ ระบุ.....

☐ รถพ่วง จำนวน.....คัน ความยาวเฉลี่ย.....เมตร แบ่งเป็น

☐ ขนาด 4 เพลา จำนวน.....ล้อ จำนวน.....คัน

☐ ขนาด 5 เพลา จำนวน.....ล้อ จำนวน.....คัน

☐ ขนาด 6 เพลา จำนวน.....ล้อ จำนวน.....คัน

☐ อื่น ๆ ระบุ.....

13. เส้นทางที่ใช้เพื่อธุรกิจการขนส่ง ประกอบไปด้วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เมืองต้นทาง คือ.....เมืองปลายทาง คือ.....
   โดยมีเมืองที่แวะระหว่างทาง คือ.....
2. เมืองต้นทาง คือ.....เมืองปลายทาง คือ.....
   โดยมีเมืองที่แวะระหว่างทาง คือ.....
3. เมืองต้นทาง คือ.....เมืองปลายทาง คือ.....
   โดยมีเมืองที่แวะระหว่างทาง คือ.....
4. เมืองต้นทาง คือ.....เมืองปลายทาง คือ.....
   โดยมีเมืองที่แวะระหว่างทาง คือ.....
5. เมืองต้นทาง คือ.....เมืองปลายทาง คือ.....
   โดยมีเมืองที่แวะระหว่างทาง คือ.....

14. ต้นทุนค่าขนส่ง ประกอบไปด้วย โดยคิดเป็นร้อยละ

☐ ค่าแรงงาน ร้อยละ.....

☐ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ.....

☐ ค่าเสื่อมสภาพรถ ร้อยละ.....

☐ ค่าภาษีนำเข้าทั้ง (ฝั่งไทยและฝั่งลาว) ร้อยละ.....

☐ ค่าเช่าสถานที ร้อยละ.....

☐ ค่าดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบริษัท ร้อยละ.....

☐ อื่น ๆ ระบุ.....

15. ระดับความยุ่งยากซับซ้อนของระเบียบพิธีการทางกฎหมายของการขนส่งใน สปป.ลาว

☐ ง่ายที่สุด ☐ ง่าย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

โดยสามารถจัดลำดับ 3 อันดับได้ดังนี้

1.....

2.....

3.....

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินงานธุรกิจขนส่ง

1. การตลาด ลูกค้า ลักษณะใดที่ท่านคิดว่ามีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

.....

.....

.....

2. การให้บริการลักษณะใดที่ท่านคิดว่ามีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

.....

.....

.....

3. การบริหารลักษณะใดที่ท่านคิดว่ามีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

.....

.....

.....

4. ผลการประกอบการด้านใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

.....

.....

.....

5. ประสิทธิภาพด้านใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

.....

.....

.....

6. คุณภาพการให้บริการประกอบด้วยปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

.....

.....

.....

7. การพัฒนาและการเรียนรู้ควรประกอบด้วยปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการตลาด

1. ปัจจัย **ด้านบริการ** ของท่านในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งอย่างไร

.....

.....

.....

2. ปัจจัย **ด้านราคา/อัตราค่าบริการ** ของท่านมีความเหมาะสมและคุ้มค่าอย่างไร

.....

.....

.....

3. ปัจจัย **ด้านสถานที่บริการ** ของท่านมีขนาดพื้นที่ให้บริการเหมาะสมและเพียงพออย่างไร

.....

.....

.....

4. ปัจจัย **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ของท่านเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

5. ปัจจัย **ด้านกระบวนการให้บริการ** ของท่านด้านใดที่ทำให้การบริการเกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุด

.....

.....

.....

6. ปัจจัย **ด้านบุคลากร/พนักงาน** ของท่านมีวิธีพัฒนาและส่งเสริมทักษะอย่างไร

.....

.....

.....

7. ปัจจัย **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ของท่านมีการจัดการหรือพัฒนาอย่างไร

.....

.....

.....

8. ปัจจัย **ด้านการพัฒนาบริการและคุณภาพ** ของท่านในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสัมภาษณ์นี้ *****

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการขนส่งสินค้าบริเวณจุดผ่านแดนถาวรด่านสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว 1 จังหวัดหนองคาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-30 ปี ☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี

☐ 51-60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

☐ อนุปริญญา/ ปวส. ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (4,500 บาท) ☐ 1,500,001 – 2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท)

☐ 2,000,001 – 2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท) ☐ 2,500,001 – 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท)

☐ มากกว่า 3,000,001 กีบขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านตามช่องที่ท่านเคยใช้บริการ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เห็นด้วยน้อย
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ					
1. ท่านรู้จักบริษัทขนส่งจากการแนะนำจากบุคคลอื่น					
2. ท่านรู้จักบริษัทขนส่งจากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ					
คุณภาพในการให้บริการ					
3. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
4. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว					
5. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีระยะเวลาในการขนส่งหรือรับสินค้าที่รวดเร็ว					
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า					
6. ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการสามารถจดจำได้ง่าย					
ความเชื่อมั่นในบริการ					
7. พนักงานให้ข้อมูลและบริการที่ถูกต้องแม่นยำ					
8. พนักงานดำเนินการ โดยไม่เกิดความผิดพลาด					
9. ท่านได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านรู้จักบริษัทขนส่งจากทางสื่อใด
   - ☐ ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น
   - ☐ จากทางเว็บไซต์ของบริษัท
   - ☐ จากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ
   - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ปัจจัยที่ท่านเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   - ☐ ราคา

☐ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ

☐ ระยะเวลาการจัดส่ง

☐ การประสานงาน

☐ การดูแลรักษาสินค้า

☐ ชื่อเสียงบริษัท

☐ ความรู้จักส่วนตัว

3. ท่านใช้บริการบริษัทขนส่งบ่อยเพียงใด

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ท่านมีพฤติกรรมการชำระค่าขนส่งรูปแบบใด

☐ ชำระเงินทันที

☐ เก็บเงินที่ปลายทาง

☐ ชำระเงินเป็นงวด ๆ (เครดิตตามรอบบิล)

☐ เก็บเงินที่ปลายทางเป็นงวด ๆ (เครดิตตามรอบบิล)

5. จำนวนที่ท่านใช้บริการจากบริษัทขนส่งไทย-สปป.ลาว

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์

6. กรุณาเลือกบริการที่ท่านต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ บริการ Call Center

☐ SMS แจ้งขณะจัดส่ง

☐ Tracking สถานะจัดส่ง

☐ เก็บค่าขนส่งทันที

☐ เก็บค่าขนส่งปลายทาง

☐ บริการแพ็คสินค้า

☐ บริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน

7. การรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย เสียหาย ของบริษัทขนส่ง

☐ 500,000 กีบ

☐ รับประกัน 50% ของราคาสินค้า

☐ รับประกัน 100% ของราคาสินค้า

8. ท่านจะใช้บริการขนส่งสินค้ากับบริษัทขนส่งเดิมอีกหรือไม่

☐ ใช้บริการ เพราะเหตุใด

☐ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ

☐ บริการมีความหลากหลาย ครบครัน

☐ ราคาบริการมีมาตรฐาน

☐ โปรโมชั่นมีความน่าสนใจ

☐ พนักงานมีความสุภาพ และให้บริการรวดเร็ว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

☐ ไม่ใช้บริการ

9. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการบริษัทขนส่งที่ท่านเลือกหรือไม่

☐ แนะนำ

☐ ไม่แนะนำ

ส่วนที่ 4 การบริการที่ท่านต้องการให้ผู้ประกอบการขนส่งทำการพัฒนา/ปรับปรุง

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ *****

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อวิทยานิพนธ์ : แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการขนส่งสินค้า บริเวณจุดผ่านแดนถาวร ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว 1 จังหวัดหนองคาย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่ง **แบบสัมภาษณ์** ให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน
   ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
   ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ชื่อ ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. ชื่อ ดร. ชำนาญ งามมณีอุดม
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
5. ชื่อ ดร. กชพร นรมาตย์
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปรผล
	1	2	3	4	5		
1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 อายุ ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 – 60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ☐ อนุปริญญา/ ปวส. ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.5 ตำแหน่งงาน ☐ ผู้บริหารระดับต้น ระบุ..... ☐ ผู้บริหารระดับกลาง ระบุ..... ☐ ผู้บริหารระดับสูง ระบุ..... ☐ อื่น ๆ ระบุ.....	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.6 ประสบการณ์ในธุรกิจการขนส่ง ☐ 1 – 5 ปี ☐ มากกว่า 5 – 10 ปี ☐ มากกว่า 10 – 15 ปี	1	1	0	0	1	0.6	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปรผล
	1	2	3	4	5		
☐ มากกว่า 15 – 20 ปี ☐ มากกว่า 20 ปี							
1.7 ประสบการณ์ในธุรกิจการขนส่งใน สปป.ลาว ☐ 1 – 5 ปี ☐ มากกว่า 5 – 10 ปี ☐ มากกว่า 10 – 15 ปี ☐ มากกว่า 15 – 20 ปี ☐ มากกว่า 20 ปี	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
1.8 ประเภทธุรกิจที่ดำเนินการ ☐ สำนักงานสาขา (Branch Office) ☐ เจ้าของคนเดียว (Sole Trader Enterprise) ☐ ห้างหุ้นส่วน (Partnership) ☐ บริษัทจำกัด (Limited Liability Company) ☐ บริษัทมหาชน (Public Company)	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.9 ทุนจดทะเบียน.....บาท	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.10 จำนวนพนักงานของธุรกิจ ☐ น้อยกว่า 20 คน ☐ 21 – 40 คน ☐ 41 – 60 คน ☐ 61 – 80 คน ☐ 81 – 100 คน ☐ มากกว่า 100 คน	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
1.11 ประเภทของสินค้าที่ทำการขนส่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
1.12 ลักษณะรถบรรทุกที่ใช้ประกอบการ ☐ รถบรรทุกเดี่ยว จำนวน.....คัน ความยาวเฉลี่ย..... เมตร แบ่งเป็น ☐ โดยมีขนาด 3 เพลา จำนวน.....ล้อ จำนวน.....คัน	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปรผล
	1	2	3	4	5		
☐ โดยมีขนาด 4 เพลา จำนวน.....ล้อ จำนวน.....คัน ☐ อื่น ๆ ระบุ..... ☐ รถพ่วง จำนวน.....คัน ความยาวเฉลี่ย..... เมตร แบ่งเป็น ☐ โดยมีขนาด 4 เพลา จำนวน.....ล้อ จำนวน.....คัน ☐ โดยมีขนาด 5 เพลา จำนวน.....ล้อ จำนวน.....คัน ☐ โดยมีขนาด 6 เพลา จำนวน.....ล้อ จำนวน.....คัน ☐ อื่น ๆ ระบุ.....							
1.13 เส้นทางที่ใช้เพื่อธุรกิจการขนส่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เมืองต้นทาง คือ..... เมืองปลายทาง คือ..... โดยมีเมืองที่แวะระหว่างทาง คือ.....	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.14 ต้นทุนค่าขนส่ง 5 อันดับแรก	1	1	0	0	1	0.6	สอดคล้อง
1.15 ระดับความยุ่งยากซับซ้อนของระเบียบพิธีการทางกฎหมายของการขนส่งใน สปป.ลาว ☐ ง่ายที่สุด ☐ ง่าย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด โดยสามารถจัดลำดับ 3 อันดับได้ดังนี้.....	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินงานธุรกิจขนส่ง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปรผล
	1	2	3	4	5		
1.การตลาด ลูกค้า ลักษณะใดที่ท่านคิดว่ามีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง
2. การให้บริการลักษณะใดที่ท่านคิดว่ามีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง
3. การบริหารลักษณะใดที่ท่านคิดว่ามีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน	1	1	1	-1	1	0.6	สอดคล้อง
4. ผลการประกอบการด้านใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ประสิทธิภาพด้านใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. คุณภาพด้านใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า	1	1	1	-1	1	0.6	สอดคล้อง
7. การพัฒนาและการเรียนรู้ด้านใดบ้างที่เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า	1	1	1	-1	1	0.6	สอดคล้อง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการตลาด

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปรผล
	1	2	3	4	5		
1. ปัจจัย ด้านบริการ ของท่านมีความแตกต่างและโดดเด่นอย่างไร	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง
2. ปัจจัย ด้านราคา/อัตราค่าบริการ ของท่านมีความเหมาะสมและคุ้มค่าอย่างไร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ปัจจัย ด้านสถานที่บริการ ของท่านมีขนาดพื้นที่ให้บริการเหมาะสมและเพียงพออย่างไร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของท่านเป็นอย่างไร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ของท่านด้านใดที่ทำให้การบริการเกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปรผล
	1	2	3	4	5		
6. ปัจจัย ด้านบุคลากร/พนักงาน ของท่านมีวิธีพัฒนาและส่งเสริมทักษะอย่างไร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ของท่านมีการจัดการหรือพัฒนาอย่างไร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ปัจจัย ด้านการพัฒนาบริการและคุณภาพ ของท่านในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปรผล
	1	2	3	4	5		
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	1	1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อวิทยานิพนธ์ : แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการขนส่งสินค้า บริเวณจุดผ่านแดนถาวร ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว 1 จังหวัดหนองคาย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่ง **แบบสอบถาม** ให้ผู้เชี่ยวชาญ ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน
   ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
   ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ชื่อ ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. ชื่อ ดร. ชำนาญ งามมณีอุดม
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
5. ชื่อ ดร. กชพร นรมาตย์
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปรผล
	1	2	3	4	5		
1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 อายุ ☐ 21 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ☐ อนุปริญญา/ ปวส. ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.5 อาชีพ ☐ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ☐ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.6 รายได้ต่อเดือน ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 กีบ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,500 บาท)	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปรผล
	1	2	3	4	5		
☐ 1,500,001 – 2,000,000 กีบ (4,501 – 6,000 บาท) ☐ 2,000,001 – 2,500,000 กีบ (6,001 – 7,500 บาท) ☐ 2,500,001 – 3,000,000 กีบ (7,501 – 9,000 บาท) ☐ มากกว่า 3,000,001 กีบขึ้นไป (มากกว่า 9,001 บาท)							

ตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปรผล
	1	2	3	4	5		
1. ท่านรู้จักบริษัทขนส่งจากการแนะนำจากบุคคลอื่น	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านรู้จักบริษัทขนส่งจากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
4. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
5. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีระยะเวลาในการขนส่งหรือรับสินค้าที่รวดเร็ว	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
6. ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการสามารถจดจำได้ง่าย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. การแต่งกายของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีผลต่อการใช้บริการ	1	1	0	-1	1	0.4	ไม่สอดคล้อง
8. พนักงานให้ข้อมูลและบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
9. พนักงานดำเนินการ โดยไม่เกิดความผิดพลาด	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง
10. ท่านได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

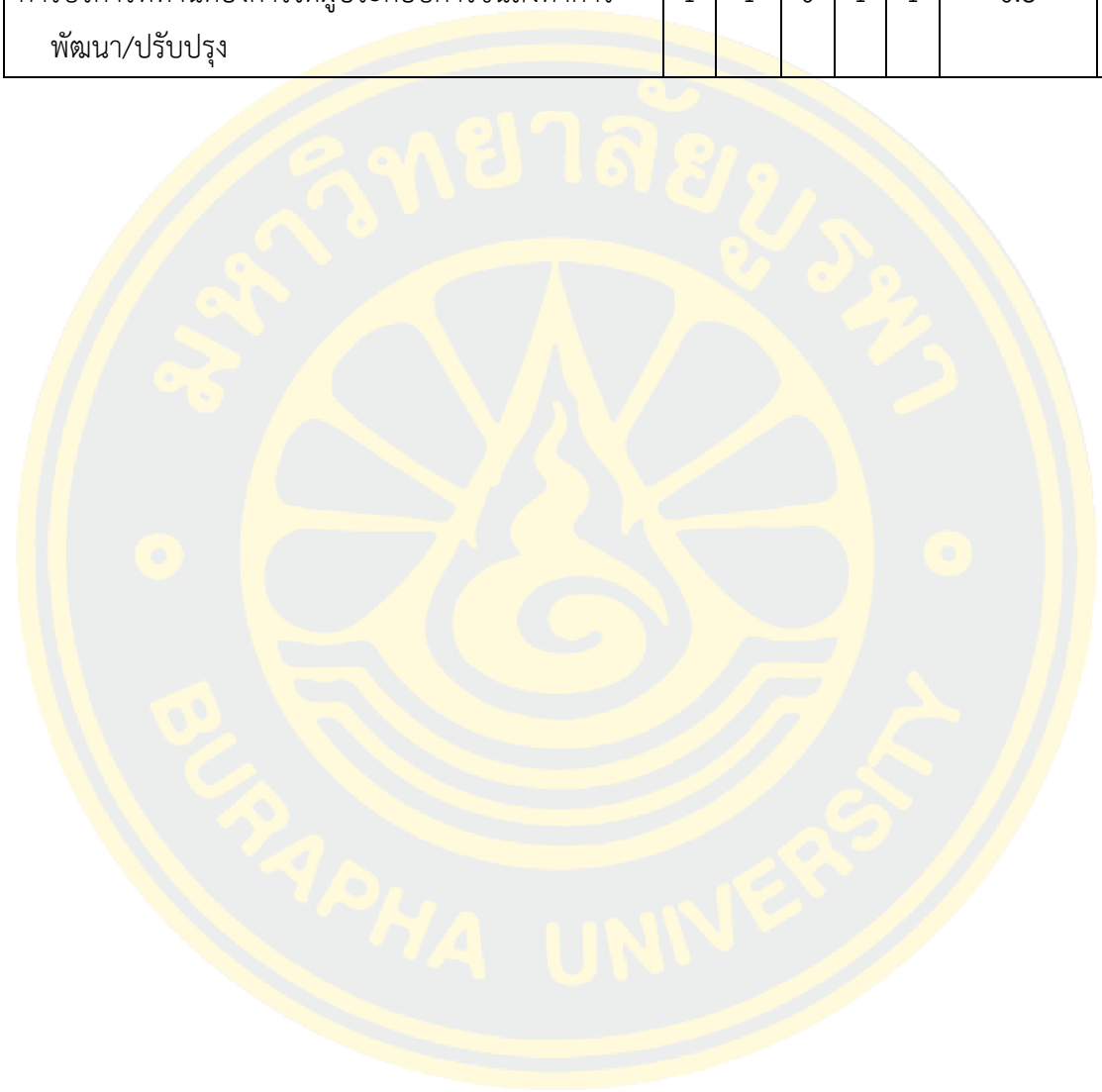
ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปรผล
	1	2	3	4	5		
1. ท่านรู้จักบริษัทขนส่งจากทางสื่อใด ☐ ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น ☐ จากทางเว็บไซต์ของบริษัท ☐ จากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ปัจจัยที่ท่านเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ ราคา ☐ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ☐ ระยะเวลาการจัดส่ง ☐ การประสานงาน ☐ การดูแลรักษาสินค้า ☐ ชื่อเสียงบริษัท ☐ ความรู้จักส่วนตัว	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านใช้บริการบริษัทขนส่งบ่อยเพียงใด ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านต้องการชำระค่าขนส่งในรูปแบบใด ☐ ชำระเงินทันที ☐ เก็บเงินที่ปลายทาง ☐ ชำระเงินเป็นงวด ๆ (เครดิตตามรอบบิล) ☐ เก็บเงินที่ปลายทางเป็นงวด ๆ (เครดิตตามรอบบิล)	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง
5. กรุณาเลือกบริการที่ท่านต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปรผล
	1	2	3	4	5		
☐ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์							
6. กรุณาเลือกบริการที่ท่านต้องการได้รับจากบริษัทขนส่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ บริการ Call Center ☐ SMS แจ้งขณะจัดส่ง ☐ Tracking สถานะจัดส่ง ☐ เก็บค่าขนส่งทันที ☐ เก็บค่าขนส่งปลายทาง ☐ บริการแพ็คสินค้า ☐ บริการด่วนเหมาเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน	1	1	1	0	1	0.8	สอดคล้อง
7. การรับประกันสินค้าที่เหมาะสม ในกรณี สูญหาย เสียหายของบริษัทขนส่ง ☐ 500,000 กีบ (1,500 บาท) ☐ รับประกัน 50% ของราคาสินค้า ☐ รับประกัน 100% ของราคาสินค้า	1	1	1	-1	1	0.6	สอดคล้อง
8. ท่านจะใช้บริการขนส่งสินค้ากับบริษัทขนส่งเดิมอีกหรือไม่ ☐ ใช้บริการ เพราะเหตุใด ☐ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ ☐ บริการมีความหลากหลาย ครบครัน ☐ ราคาบริการมีมาตรฐาน ☐ โปรโมชั่นมีความน่าสนใจ ☐ พนักงานมีความสุภาพ และให้บริการรวดเร็ว ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... ☐ ไม่ใช้บริการ	1	1	1	-1	1	0.6	สอดคล้อง
9. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการบริษัทขนส่งที่ท่านเลือกหรือไม่ ☐ แนะนำ ☐ ไม่แนะนำ	1	1	1	-1	1	0.6	สอดคล้อง

ตอนที่ 4 การบริการที่ท่านต้องการให้ผู้ประกอบการขนส่งทำการพัฒนา/ปรับปรุง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปรผล
	1	2	3	4	5		
การบริการที่ท่านต้องการให้ผู้ประกอบการขนส่งทำการพัฒนา/ปรับปรุง	1	1	0	1	1	0.8	สอดคล้อง



ภาคผนวก ค

ผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่

Journal of Roi Kaensarn Academi
ศูนย์พัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่
บจก.พัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่ 141 หมู่ 6 ตำบลบ้านชัย อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี 41190
โทร. 094-7095636 ID Line. teekapko

9 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความ Journal of Roi Kaensarn Academi

เรียน กัลยกร เทียนชัย และ สุธาศิณี สุศิวะ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง **"ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าบริเวณจุดผ่านแดนถาวร ด่านสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว 1 จังหวัดหนองคาย"** เพื่อลงตีพิมพ์บทความใน Journal of Roi Kaensarn Academi ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 2 กองบรรณาธิการได้เสนอบทความต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ (Peer Review) พิจารณาตรวจแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ก่อนตีพิมพ์นั้น

ในการนี้ กองบรรณาธิการขอแจ้งให้ท่านทราบว่า บทความของท่านได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ (Peer Review) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และจะตีพิมพ์ใน Journal of Roi Kaensarn Academi ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

เรียนมาด้วยความนับถือ

(ดร.ธีร์ดนัย กัปโก)

บรรณาธิการ Journal of Roi Kaensarn Academi