

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือ
สัญชาติเกาหลี

Factors affecting the decision of wholesalers to using Korean
sea freight transportation service



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

Factors affecting the decision of wholesalers to using Korean sea freight
transportation service



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



© 2564

ฐนกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติ
เกาหลี

ผู้วิจัย ชุนกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 เมษายน 2564

ฐนกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาทะเล
(65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาทะเล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาคกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่เลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาทะเล จำนวน 400 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพื่อมีความสะดวกรวดเร็ว ใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง/เดือน และไม่แน่นอน ใช้บริการเกี่ยวกับสินค้าขาออกทั่วไป ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่คือบุคคลอื่น ๆ และได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก/ผู้ประกอบการรายอื่นแนะนำ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาทะเล โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาทะเลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขนาดของกิจการ ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาทะเลต่างกัน 5) ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาทะเลต่างกัน 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาทะเลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, บริการขนส่ง, การขนส่งทางเรือสำเภาทะเล

Ch.rojprasert, T. M.B.A., April 2021, Graduate School, Bangkok University.

Factors affecting the decision of wholesalers to using Korean sea freight transportation service. (65 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study is factors affecting the decision of wholesalers to using Korean sea freight transportation service. The questionnaire was used as a tool for data collection. In addition, the cronbach method was tested for the validity and reliability of a sample of 30 people with a confidence factor of 0.89 by distributing questionnaires to operators who own products or related persons who chose to use the transportation service by boat, the Korean nationality amounted to 400 people and the statistical method was divided into two categories: descriptive statistics and the inferential statistics were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The study found that 1) Most respondents had reasons for choosing the service for convenience and speed, using the service 3 - 4 times / month and certainly not using the general outbound service. Most of the influencers in decision to use the service are other people and receive information from friends/acquaintances/other entrepreneurs. Choose to use the Korean shipping service overall, the importance was at the highest level. 3) The overall decision to choose the Korean shipping service was at the highest level. 4) Nature of business different sizes of businesses, business types, and operating times affect the decision of the Korean sea freight operators. 5) Frequency of service usage and the influencers in making the decision to use different services have different effects on the decision of the Korean sea freight operators. 6) The price, place, promotion and physical evidence had a statistically significant effect on decision making in choosing Korean shipping service at 0.05 level.

Keywords: Decision Making, Transportation Services, Korean Sea Freight

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ฌ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ช่วยชี้แนะ ปรับปรุง แก้ไข และตรวจสอบตลอดจนให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย จนการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี รวมถึงท่านอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และการนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ทำให้สามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และกลุ่มบุคคลที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษานี้สัมฤทธิ์ผล คือ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่เลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือที่ดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้การสนับสนุนในการศึกษา ตลอดจนให้คำปรึกษา คอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา จนกระทั่งทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ธนากร ฉ.โรจน์ประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.6 สมมติฐาน	18
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	23
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.6 วิธีการทางสถิติ	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	25
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือ สัญชาติเกาหลี	27
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติ เกาหลี	30
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้ บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี	39
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 อภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	51
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ	25
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของกิจการ	26
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	26
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ	27
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ	28
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	28
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของงานที่ใช้บริการ	29
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	29
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูล	30
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีโดยภาพรวม	31
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	32
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ด้านราคา	33
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ด้านการส่งเสริมการตลาด	35
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ด้านกระบวนการให้บริการ	36
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ด้านบุคลากร	37
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	38
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี	39
ตารางที่ 4.19: การทดสอบสมมติฐานลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน	40
ตารางที่ 4.20: การทดสอบสมมติฐานขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน	41
ตารางที่ 4.21: การทดสอบสมมติฐานประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน	41
ตารางที่ 4.22: การทดสอบสมมติฐานระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: การทดสอบสมมติฐานความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน	43
ตารางที่ 4.24: การทดสอบสมมติฐานผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน	45



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

หน้า

19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ปัจจุบันนั้นเป็นยุคแห่งการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่รุนแรง ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจของประเทศทั้งทางภาครัฐและเอกชนจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ และการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในด้านที่สำคัญด้านหนึ่ง คือ การลดต้นทุน ด้านโลจิสติกส์ ซึ่งกิจกรรมด้านโลจิสติกส์นั้นเป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมกิจกรรมหลายๆ กิจกรรม และผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมมักเลือก ใช้ผู้ให้บริการภายนอกด้านโลจิสติกส์เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมแทนเนื่องจากมีความเป็นมืออาชีพและเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่า และในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีโอกาสในการเลือกให้ผู้ให้บริการ ภายนอกด้านโลจิสติกส์เพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนของบริษัทที่รับเป็นผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น และธุรกิจโลจิสติกส์ก็นับว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเฉลี่ยประมาณ 3.0-3.8 แสนล้านบาท ธุรกิจด้านโลจิสติกส์เป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานอยู่ที่ประมาณ 3.5 ล้านคน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

การขนส่งเป็นอุตสาหกรรมบริการนั้นจำเป็นต้องต่อการดำรงชีวิตของบุคคลทั้งด้านการเดินทางหรือเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปอีกแห่งหนึ่ง การขนส่งช่วยนำสินค้าจากแหล่งผลิตผ่านคนกลางจนกระทั่งถึงผู้บริโภคดังนั้นการดำเนินธุรกิจใด ๆ ย่อมอาศัยการขนส่งทั้งสิ้น การขนส่งสินค้าทางเรือมีการใช้มากที่สุด เมื่อเทียบกับรูปแบบการขนส่งอื่นๆ เนื่องจากมีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำและสามารถขนส่งสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และมีค่าระวางการขนส่งถูกกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ จึงมีส่วนช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนในการส่งออกสินค้า โดย 1 ตู้คอนเทนเนอร์สามารถขนส่งสินค้าได้เท่ากับรถบรรทุก 8,000 คัน หรือ 40 ตู้รถไฟ จึงมีความประหยัดกว่าการขนส่งทางถนน 7 เท่า และประหยัดกว่าการขนส่งทางราง 3.5 เท่า (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2561) ทั้งนี้แม้ว่าเศรษฐกิจโลกในช่วงที่ผ่านมาจะอยู่ในช่วงที่ชะลอตัว แต่พบว่าความต้องการบริการขนส่งเสริมทางเรือยังคงมีอัตราการเติบโตใกล้เคียงกับเศรษฐกิจโลก โดย UNCTAD ได้จัดทำรายงานทบทวนการขนส่งทางเรือในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ปริมาณการขนส่งทางเรือมีจำนวนสูงถึง 10.7 พันล้านตัน ในปี 2560 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 และคาดการณ์ในช่วงปี 2561-2566 ปริมาณการขนส่งทางเรือจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.8 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2561)

ปัจจุบันมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทยอยู่อันดับต้นๆ ในกลุ่มอาเซียน แต่การขนส่งสินค้าทางเรือของไทยกลับมีอัตราการขยายตัวไม่ทันกับการเติบโตของปริมาณการค้าระหว่างประเทศที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสัดส่วนการขนส่งสินค้านำเข้าระหว่างประเทศของไทยมีเพียงร้อยละ 9

ทำให้การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยต้องอาศัยบริการการขนส่งจากเรือสินค้าต่างชาติถึงกว่าร้อยละ 91 โดยส่วนใหญ่เป็นสายการเดินเรือของสัญชาติเกาหลี ซึ่งส่งผลให้ไทยสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อจ่ายเป็นค่าระวางแก่ผู้ประกอบการต่างชาติในจำนวนที่สูงมาก ในแต่ละปีและส่งผลต่อการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดคิดเป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านบาทต่อปี รวมทั้งส่งผลต่อความมั่นคงและธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับบริการการขนส่งทางเรือของไทยในระยะยาว (การทำเรือแห่งประเทศไทย, 2560)

ปัจจุบันการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ได้รับความนิยมนำเข้าและส่งออกสินค้าจำนวนมาก ประกอบกับสายการเดินเรือเกาหลี ได้มีการรวมตัวกันภายใต้กลุ่มพันธมิตรใหม่ Korea Shipping Partnership ซึ่งเป็นการรวมของสายการเดินเรือและเจ้าของเรือสัญชาติเกาหลีได้ ทั้ง 14 บริษัท ประกอบด้วย สายการเดินเรือ Hyundai Merchant Marine (HMM), SM Line Corporation, Heung-A Shipping, Sinokor Merchant Marine, CK Line, Korea Marine Transport Co., Ltd (KMTC), Pan Ocean, Pan-Continental Shipping, Namsung Shipping และ Dongjin Shipping ซึ่งการรวมตัวกลุ่มพันธมิตรนี้เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งการรวมตัวของพันธมิตรสายการเดินเรือและเจ้าของเรือสัญชาติเกาหลีได้ จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงมากขึ้น (Thai Global Logistics, 2563)

จากปัญหาที่กล่าวมา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี โดยนำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการให้บริการขนส่งสินค้าทางเรือให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าทางเรือ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 2) พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

1.3.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่เลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

1.3.4 ขอบเขตการวิจัยด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บข้อมูลภาคสนามและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2563 ถึง 31 กุมภาพันธ์ 2563 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี เป็นอย่างไร

1.4.2 การตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการแตกต่างกันหรือไม่

1.4.3 การตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า แตกต่างกันหรือไม่

1.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านการขนส่งสินค้าทางเรือสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในปรับปรุงการให้บริการขนส่งสินค้าทางเรือ

1.5.2 เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปวางแผนในการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านการขนส่งสินค้า

1.5.3 เพื่อให้ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้องานวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์หรือทำการศึกษาต่อยอด และปรับปรุงงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 **ผู้ประกอบการ** หมายถึง เจ้าของสินค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าต่าง ๆ เช่น ธุรกิจประเภทเกษตรกรรม ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม ธุรกิจประเภทพาณิชย์กรรม เป็นต้น

1.6.2 **การขนส่งสินค้าทางเรือ** หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าทางเรือไปตามความต้องการของลูกค้า

1.6.3 **คุณลักษณะของผู้ประกอบการ** หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของบุคคลในองค์กร ได้แก่ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขนาดของกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ

1.6.4 **พฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้า** หมายถึง ลักษณะการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าจัดการเรื่องการขนส่งสินค้าให้ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของงานที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ และแหล่งข้อมูล

1.6.5 **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางด้านการตลาดสำหรับธุรกิจขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ

1.6.6 **การเลือกใช้บริการขนส่ง** หมายถึง การพิจารณาเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีในการขนส่งสินค้า

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี โดยได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า

2.1.1 ความหมายของการขนส่ง

ประชด ไกรเนตร (2550) กล่าวว่า การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ถ้าเป็นการเคลื่อนย้ายบุคคล เรียกว่า การขนส่งผู้โดยสาร หากเป็นการเคลื่อนย้ายสัตว์หรือสิ่งของต่างๆ เรียกว่าการขนส่งสินค้า

สมชาย ปฐมศิริ (2555) การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายวัตถุติดหรือสินค้าตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังผู้บริโภค หรือการส่งสินค้าผิดปกติผ่านคืนกลับมายังคลังสินค้า

ปรัชญาณี ธนุอาจ (2556) กล่าวว่า การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ถ้าเป็นการเคลื่อนย้ายบุคคล เรียกว่า การขนส่งผู้โดยสาร หากเป็นการเคลื่อนย้ายสิ่งต่าง

ดังนั้นสรุปได้ว่า การขนส่ง หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังแหล่งต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า

2.1.2 ความสำคัญของการขนส่ง

การให้บริการหรืออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายคนหรือสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งที่ต้องการ เนื่องจากระบบขนส่งทำหน้าที่เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆของชุมชนเข้าด้วยกัน ดังนั้นระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้การดำเนินงาน หรือการพัฒนาในด้านต่างๆในชุมชน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประชด ไกรเนตร (2550) ได้สรุปความสำคัญของการขนส่ง ไว้ดังนี้

1. ความสำคัญของการขนส่งต่อเศรษฐกิจ การขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุน ช่วยให้เกษตรกรเข้าถึงการขนส่งได้สะดวก นอกจากนี้ยังช่วยขยายโอกาสการจ้างงาน เพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน และลดปัญหาการว่างงาน และยังสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศได้มาก

2. ความสำคัญของการขนส่งต่อชุมชนและสังคม การขนส่งช่วยขยายโอกาสทางการศึกษา การจ้างงาน ช่วยลดช่องว่างทางสถานะของบุคคล และยังเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน ให้เป็นปึกแผ่นและก่อให้เกิดความสมัครสมานสามัคคีกันของคนในชุมชน ช่วยให้เกิดการสื่อสาร แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชุมชน ไม่ว่าจะป็นภายในภูมิภาค ระหว่างภูมิภาค หรือระหว่างประเทศ

3. ความสำคัญของการขนส่งต่อความมั่นคง ระบบขนส่งและถนนที่ครอบคลุมพื้นที่ห่างไกล ความเจริญส่งผลให้ประเทศเกิดความมั่นคงและเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น ถนนที่เข้าสู่หมู่บ้านที่ห่างไกล บริเวณแนวชายแดนช่วยให้เข้าถึงพื้นที่ได้สะดวกขึ้น อีกทั้งยังทำให้สามารถดำเนินการปกป้องพื้นที่ได้อย่างทันท่วงที เมื่อมีเหตุการณ์ไม่สงบเกิดขึ้น

2.1.3 องค์ประกอบของการขนส่ง

วิเชียร ทบแท่ง (2552) กล่าวว่า องค์ประกอบของการขนส่งมี 4 ประการ ดังนี้

1. การเก็บสินค้า (Collection) จากการรับสินค้าจากแหล่งที่มาอาจเป็นโรงงานผลิตก็ได้ สินค้าอาจจะมีหลากหลาย เนื่องจากรูปแบบ น้ำหนัก ขนาดและหีบห่อต่าง ๆ กัน การเก็บรวบรวมข้อมูลจะถูกจัดการในเชิงภูมิภาค (Regional Basic)

2. การขนส่ง (Transportation) จากจุดรวมแต่ละภาค สินค้าถูกส่งไปจุดมุ่งหมายปลายทางที่กำหนด เมื่อถึงจุดรวมสินค้า สินค้าเหล่านี้จะถูกแยกออกจากกัน

3. การจัดส่ง (Delivery) การจัดการเป็นสัดส่วนในเชิงภูมิภาค เป็นส่วนที่ต้องติดต่อโดยตรงกับลูกค้าปลายทาง

4. การรวมและการแยกสินค้า (Consolidation and De-Consolidation) ณ จุดนี้สินค้าจะถูกรวบรวมก่อนที่จะบรรทุกลงยานพาหนะขนส่ง สินค้าเหล่านี้อาจถูกรวบรวมในรูปแบบของตู้สินค้า (Container) แพลเลต (Pallet) หรือการเปลี่ยนแปลงวิธีการขนส่งไปเป็นวิธีอื่น ซึ่งไม่ต้องหีบห่อใหม่

2.1.4 ประเภทของการขนส่ง

Stern & Coughlan (1996) ได้แบ่งประเภทของการขนส่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การขนส่งทางรถไฟ (Rail) เหมาะสมสำหรับการขนส่งในระยะทางปานกลางหรือไกล ๆ โดยสามารถขนส่งสินค้าได้ครั้งละมาก ๆ ข้อเสียคือ ส่งสินค้าได้จำกัด

2. การขนส่งรถยนต์หรือรถบรรทุก (Truck) เป็นรูปแบบการขนส่งที่มีความสะดวกและรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นสูง แต่การขนส่งทางรถจะบรรทุกได้เฉพาะสินค้าที่มีน้ำหนักไม่มากนัก

3. การขนส่งทางน้ำ (Water) เป็นขนส่งที่สามารถขนส่งในแต่ละครั้งได้ปริมาณมาก โดยอัตราค่าขนส่งถูกกว่าการขนส่งประเภทอื่น

4. การขนส่งทางอากาศ (Air) การขนส่งทางอากาศเป็นการขนส่งที่ใช้เวลาในการขนส่งน้อย โดยสินค้านิยมขนส่งทางอากาศ คือ สินค้าแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นสามารถส่งไปยังตลาดต่างๆ ทั่วโลกได้ในเวลาที่รวดเร็ว แต่มีข้อเสียคือเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างสูงเพราะมีอัตราค่าขนส่งสินค้าสูง

ผู้ให้บริการขนส่ง

การขนส่งมีความสำคัญต่อการค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ การขนส่งเป็นเครื่องมือเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งวัตถุดิบไปยังโรงงานและสุดท้ายคือผู้บริโภค แหล่งผลิตและแหล่งบริโภคอาจอยู่คนละประเทศซึ่งต้องใช้บริการขนส่ง ผู้ให้บริการขนส่งจึงมีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ บริการขนส่งมีขอบเขตกว้างขวาง ผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศมีเครือข่ายเครือข่ายกิจการขนส่งทำให้การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงและมีประสิทธิภาพรวมทั้งให้ความสะดวกกับผู้ใช้บริการ บริการขนส่งอาจแบ่งตามประเภทผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มียานพาหนะขนส่งเป็นของตนเอง และผู้ประกอบการที่ไม่มียานพาหนะขนส่งเป็นของตนเอง ดังนี้ (สมชาย ปฐมศิริ, 2555)

1. ผู้ประกอบการที่มียานพาหนะขนส่งเป็นของตนเอง ผู้ประกอบการที่มียานพาหนะขนส่งเป็นของตนเองซึ่งอาจมีกรรมสิทธิ์ในยานพาหนะและ/หรือเช่าก็ได้ การให้บริการเป็นลักษณะการให้บริการกับลูกค้าทั่วไป ลูกค้าอาจเป็นรายใหญ่และ/ หรือรายย่อย ผู้ประกอบการอาจแบ่งตามประเภทยานพาหนะ ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการที่มีเรือเป็นของตนเอง ผู้ประกอบการที่มีเรือเป็นของตนเองเป็นผู้ให้บริการขนส่งทางทะเล การให้บริการอาจเป็นประเภทประจำเส้นทาง (Liner) และหรือเรือเช่า (Tramp) โดยให้บริการกับลูกค้าทั่วไป ค่าขนส่งระบุไว้ในบัญชีอัตราค่าระวางหรือตามที่ตกลงกัน อย่างไรก็ตาม ค่าระวางอาจแตกต่างกันไปตามประเภทลูกค้า คำว่า มีเรือเป็นของตนเองครอบคลุมถึงกรรมสิทธิ์ในเรือหรือการครอบครองเรือโดยการเช่า การเช่าอาจเป็นการเช่าทั้งลำเรือหรือระวางบางส่วนของเรือก็ได้

1.2 ผู้ประกอบการที่มีเครื่องบินเป็นของตนเอง ผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศอาจใช้เครื่องบินบรรทุกสินค้าโดยเฉพาะ (Dedicated Cargo Aircraft) และ/หรือเครื่องบินโดยสารที่มีระวางบรรทุกส่วนหนึ่ง การให้บริการเปิดให้ทุกคนใช้บริการได้ การให้บริการปกติเฉพาะเส้นทางการบินที่ให้บริการอยู่

1.3 ผู้ประกอบการที่มีรถบรรทุกเป็นของตนเอง การประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุกมีทั้งให้บริการภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยทั่วไปจะเป็นบริการภายในประเทศ บริการเปิดกว้างกับผู้ให้บริการทั่วไป

1.4 ผู้ประกอบการรถไฟ การประกอบการรถไฟจะผูกขาดโดยรัฐ รัฐเป็นผู้ให้บริการแต่ผู้เดียว ในบางประเทศรัฐยินยอมให้เอกชนลงทุนและดำเนินธุรกิจรถไฟได้ ปัจจุบันรัฐบาลหลายประเทศแปรรูปรถไฟ (Privatization) การแปรรูปรถไฟในประเทศที่เจริญแล้วจะเป็นการขายกิจการให้กับเอกชน สำหรับประเทศกำลังพัฒนาจะเลือกวิธีให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยให้เอกชนเช่าขบวนรถเพื่อประกอบธุรกิจขนส่งหรือจัดหาขบวนรถมาให้บริการ บริการขนส่งทางรถไฟเป็นบริการสาธารณะ (Public Service) นั่นคือ ทุกคนเข้าใช้บริการได้

2. ผู้ประกอบการที่ไม่มียานพาหนะขนส่งเป็นของตนเอง เรียกว่า ผู้รับจัดการขนส่ง (Freight Forwarder) ผู้รับจัดการขนส่งให้บริการกับผู้ส่งสินค้า ดังนี้

- 2.1 รวบรวมสินค้าจากผู้ส่งของ (Shipper)
- 2.2 ให้บริการจัดส่งของไปยังปลายทางที่กำหนด
- 2.3 ให้บริการเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก
- 2.4 ให้คำแนะนำกับผู้ส่งของเกี่ยวกับวิธีการส่งของไปยังจุดหมายปลายทาง รวมทั้งให้คำปรึกษาเกี่ยวกับกฎระเบียบและพิธีการศุลกากรของประเทศนำเข้า
- 2.5 ให้บริการด้านพิธีการศุลกากร

3. ผู้รับจัดการขนส่งในฐานะผู้รับขนส่ง ผู้รับจัดการขนส่งประเภทนี้ เจรจาซื้อระวางเรือหรือระวางคอนเทนเนอร์จากสายเดินเรือ เนื่องจากผู้รับจัดการขนส่งมีลูกค้ารายย่อยจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีสินค้าที่จะขนส่งมาก สายการเดินเรือจะให้สิทธิเช่นลูกค้ารายใหญ่ โดยสายการเดินเรือจะให้ส่วนลดค่าระวาง ผู้รับจัดการขนส่ง ก็จะมีกำไรจากความแตกต่างของระวางที่ซื้อมากกับที่ขายให้ลูกค้ารายย่อย โดยปกติบริษัทเรือจะคิดค่าระวางจากลูกค้ารายย่อยในอัตราที่ไม่มีส่วนลด และไม่สนใจให้บริการเพราะมีความยุ่งยากและค่าใช้จ่ายสูง เมื่อผู้รับจัดการขนส่งได้รับสินค้าจากลูกค้าไว้ในความดูแลของตนแล้ว ผู้รับจัดการขนส่ง ก็จะออกเอกสารการขนส่ง เรียกว่า ใบตราส่ง (Bill of Lading) ประเภท House Bill of Lading หรือ Fiata Bill of Lading (FBL) ใบตราส่งที่ออกโดยผู้รับจัดการขนส่งประเภทนี้เป็นไปตามประเพณีและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับเครดิตที่มีเอกสารประกอบ ซึ่งธนาคารพาณิชย์ยอมรับเป็นเอกสารการขนส่ง ผู้รับจัดการขนส่งในฐานะผู้ขนส่งมีบทบาทสำคัญในการขนส่งสินค้านานาชาติ ทั้งที่เพื่อการค้าและไม่ใช่การค้า บริษัทรับจัดการขนส่งมีเครือข่ายและทำธุรกิจทั่วโลก จึงสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้ารวมทั้งให้บริการขนส่งสินค้าไปยังทุกแห่งในโลก ขณะที่สายการเดินเรือและสายการบินจะให้บริการแบบท่าเรือถึงท่าเรือ หรือจากสนามบินถึงสนามบิน บริการของ

ผู้รับจัดการขนส่งจึงกว้างขวางกว่าของสายการบินและสายการบิน ปัจจุบันมีบริษัทรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศจำนวนมาก ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีเครือข่ายทั่วโลก

4. ผู้รับจัดการขนส่งในนามของผู้ส่งของ การให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งประเภทนี้จะเหมือนกับผู้รับจัดการขนส่งในฐานะผู้รับขนส่งสินค้า เพียงแต่ขนาดการประกอบการจะเล็กกว่า และเครือข่ายไม่ครอบคลุมกว้างขวางเท่ากับประเภทแรก ผู้รับจัดการขนส่งในนามผู้ส่งของจะรวบรวมสินค้าจากผู้ส่งของรายย่อยให้กับสายการบินเรือ รายได้ของผู้รับจัดการขนส่งประเภทนี้จะปันส่วนให้นายหน้า (Commission) ในขณะที่รายได้ของผู้รับจัดการขนส่งในฐานะผู้รับขนส่งจะเป็นส่วนต่างระหว่างค่าระวางที่ซื้อมากับที่ขายไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ได้สรุปเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการตัดสินใจว่าสินค้าและบริการเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการค้นหาสินค้ารวมไปถึงบริการต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วุฒิพงษ์ ครอบบัวบาน (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร ที่ทำการเลือกซื้อสินค้าบริการ โดยคาดหวังว่าสินค้าและบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลในการรับบริการหรือใช้สินค้านั้น ๆ ตามความต้องการของตนเอง ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ โดยผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองมาก่อนตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2.2 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการสรรหา สินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองตามความต้องการตามที่กำหนดไว้ Kotler (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น เมื่อผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเดาได้ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบที่ตอบสนองให้ผู้ประกอบการได้รับวัตถุประสงค์สูงสุดคือการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยมีกระบวนการในการวางแผนเพื่อนำไปเสนอปัจจัยการตลาดไปสู่การใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้นสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ (Kotler, 2013) จึงเป็นเครื่องมือที่สนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย การศึกษาปัจจัยการตลาดจะนำไปสู่การวางแผนการตลาด หรือการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่อไป และกลยุทธ์ คือ แผนการปฏิบัติงานการตลาดกำหนดไว้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550)

ส่วนประสมการตลาด 7Ps (The Service Marketing Mix 7Ps) ได้มีการพัฒนาขึ้นมาจากส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยเน้นไปที่การบริการ เนื่องจากการบริการนั้นมีลักษณะเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ได้รับความนิยมเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ คือ ส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2013), McCarthy (1998) และ Lovelock & Wirtz (2007) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น อาจจะเป็นสิ่งที่สัมผัสได้หรือไม่ได้
2. ราคา เป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบ และจะส่งผลต่อปฏิกิริยาของลูกค้าโดยตรง เพราะปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภค การเลือกช่องทางในการนำเสนอสินค้านั้นต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอที่เหมาะสมที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ในการจูงใจ การแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการเตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง
5. บุคลากร เป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการทั้งหมด ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย
6. ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่มองเห็น ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ เช่น การออกแบบสถานที่ การจัดหาเครื่อง อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าซึ่งเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยจะต้องมีการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แนวคิดโดยรวมของวัตถุ (Object) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเน้นในกลุ่มบุคคลที่มารับบริการ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วย สินค้า และบริการ

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าในตัวสินค้าในลักษณะตัวเงิน โดยผู้มีหน้าที่ตั้งราคา จะต้องพิจารณาถึงลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต การบริหารรวมทั้งการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับทางตรงและทางอ้อม การแข่งขันในตลาด ต้องคำนึงถึงความแข็งแกร่งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่งและความรุนแรงของการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายของธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจ และข้อกฎหมาย เพราะสินค้าบางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นการให้ความสำคัญในการเลือกทำเล ของกิจการ โดยเฉพาะกิจการที่มีพื้นที่ในการให้บริการ และต้องพิจารณาถึงที่ตั้งของผู้ให้บริการรายอื่นด้วย ซึ่งธุรกิจบริการแต่ละประเภทจะให้ความสำคัญกับที่ตั้งแตกต่างกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางข้อมูล ได้แก่ การติดต่อสื่อสารซึ่งใช้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ในการส่งเสริมการตลาดจะใช้เครื่องมือซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยใช้บุคคล อุปกรณ์เครื่องมือแนะนำบริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการขาย

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ถือเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการโดยจะทำการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) และการผลักดันพนักงานให้ตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้ โดยเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ฉะนั้น เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพบริการ ธุรกิจจะต้องฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ มีการชี้แจงขอบเขตการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อสามารถปฏิบัติงานและติดต่อกับผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ การส่งมอบ การบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจกับผู้รับบริการ ซึ่งบุคลากรอันมีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งจะสร้างกระบวนการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้รับบริการ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าใจในภาพลักษณ์ของธุรกิจ ได้แก่ การตกแต่งอาคาร สภาพแวดล้อม รูปแบบที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นได้

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงสิ่งที่เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า (Decision) การตัดสินใจนั้นการเลือกจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจาก 2 ทางเลือกขึ้นไป เมื่อพบว่ามีทางเลือกในการตัดสินใจจะทำให้บุคคลจะต้องทำการเปรียบเทียบ และนำไปสู่สถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจตามมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภค

อรชร มณีสงฆ์ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่าง ๆ

สรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง ในการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตัวเอง ทั้งนี้จะผ่านการวิเคราะห์ถึงโอกาสและประเมินผลที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจเลือก

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่าง โดยอาจจะเป็นความแตกต่างทางด้านลักษณะทางกายภาพ หรือสภาพแวดล้อม ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกันออกไป

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก

1.1 ความจำเป็น

1.2 แรงจูงใจ

1.3 บุคลิกภาพ

1.4 ทักษะคติ

1.5 การรับรู้

1.6 การเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อ

ความคิดและ พฤติกรรมของผู้บริโภค

- 2.1 สภาพเศรษฐกิจ
- 2.2 ครอบครัว
- 2.3 สังคม
- 2.4 วัฒนธรรม
- 2.5 การติดต่อธุรกิจ
- 2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเมืองค์ประกอบด้วยนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึง ความต้องการของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง ซึ่งกล่าวโดยละเอียด ได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม (Culture and Social Class) เป็นสิ่งที่กำหนดว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและชั้นทางสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีสภาวะ ในอุดมคติเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทยปัจจุบันให้คุณค่าและความสำคัญแก่การมีผิวขาว

1.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการ เป็น สมาชิกกลุ่มทางสังคม เช่น การเปลี่ยนจากสถานภาพจากนักศึกษาเป็นพนักงาน ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อที่ว่าจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใหม่มากขึ้น

1.3 ลักษณะของครอบครัว (Family Characteristics) การที่ครอบครัวของผู้บริโภค มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ทำให้ตระหนักว่าจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น การมีบุตร การเติบโตของสมาชิกในครอบครัว การเริ่มเข้าเรียนในสถานศึกษา

1.4 สถานภาพทางการเงิน (Financial Status) การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภค มีการ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลงก็ได้ เช่น การหมด ภาระทางหนี้สิน การตกงาน ความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สินค้า หรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม แต่ความเปลี่ยนแปลงในทางที่เลวก็อาจทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้อง ทบทวน และปรับเปลี่ยนการบริโภคใหม่

1.5 พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual Development) การที่ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาการ เช่น อายุมากขึ้น หรือร่างกายเติบโตขึ้น ย่อมทำให้เกิดความ

ปรารถนา ในสิ่งใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1.6 แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการได้รับความยอมรับนับถือจากสังคม ต้องการความมั่นคงปลอดภัย

1.7 สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ที่ แตกต่างกัน และส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ต้องทำงานและใช้ชีวิต อย่างเร่งรีบ ย่อมต้องการความรวดเร็วในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ

1.8 ความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) เช่น การโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ สามารถจะมีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา แม้ว่าในความเป็นจริง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการจึงต้องมีการแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ และความทรงจำของตนเอง

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึง ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจาก แหล่งภายนอก ได้แก่ การค้นหาจากตลาด ค้นหาจากเครือข่ายทางสังคม ผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลจาก Social Media มากขึ้น สื่อทางสังคมคือช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Blog Facebook การวิจัยเมื่อเร็ว ๆ นี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อทางสังคมควบคู่ไปกับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต

นอกจากนั้น เมื่อศึกษาปริมาณการค้นหาข้อมูลระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ก็พบว่าผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปานกลาง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ การค้นหาข้อมูลกับระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นรูป U คว่ำ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่ง ตัวอย่างเช่น สมมติว่าผู้บริโภคต้องการไปรับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ผู้บริโภคคนนี้จะพิจารณาร้านอาหารจำนวนหนึ่งเท่านั้น หากผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง ก็จะไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นเลย ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการสร้างชุด ของการพิจารณาขึ้นมาใหม่โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เช่น ปรีกษาเพื่อน ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นแล้ว มักจะมีการพิจารณา ทางเลือกโดยดึงข้อมูลจากความทรงจำของตนเองมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ดังนั้น ในแง่ของการตลาด องค์กรธุรกิจจึงพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือยี่ห้อสินค้าของตนให้ได้ เพื่อให้ ยี่ห้อสินค้านั้นอยู่ในชุดของการ

พิจารณา เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก ในการประเมินทางเลือก เกณฑ์การประเมินสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทอาจมีความ แตกต่างกันไปและมีจำนวนเกณฑ์ไม่เท่ากัน ในการซื้อสินค้าที่มีราคา ถูก ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ในการ ประเมินเพียง 1-2 เกณฑ์เท่านั้น แต่หากเป็นการซื้อสินค้าที่ซื้อนาน ๆ ครั้งและมีราคาแพง เช่น บ้าน หรือรถยนต์ ผู้บริโภคมักจะมีเกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ นอกจากนั้น หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) เช่น ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมี ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจมี ผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ ผู้บริโภค ก็มักจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ

แม้ว่าผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายข้อ แต่เกณฑ์แต่ละข้ออาจมีความสำคัญไม่เท่ากัน เกณฑ์บางข้ออาจมีลักษณะเป็น “ตัวตัดสิน (Determinant Attribute)” ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในการซื้อรถยนต์ รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ อาทิ มีเครื่องยนต์ที่ดีและการ ออกแบบที่สวยงาม เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์ที่เป็นตัวตัดสิน เพื่อให้สามารถจำแนก ความแตกต่างระหว่างรถยนต์แต่ละยี่ห้อได้ ซึ่งเกณฑ์ที่เป็นตัวตัดสินนี้อาจจะเป็นเกณฑ์ด้านการบริการ หลังการขาย การบำรุงรักษา หรือเกณฑ์อื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ แตกต่างกันไป ทำให้มีการตัดสินใจเลือกแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นการประเมินหลังการบริโภค ซึ่ง เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตรงกับความต้องการหรือไม่ เมื่อทำการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการ บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นตามมา (Solomon, 2009) ผู้บริโภคจะมีความเชื่อหรือความคาดหวัง ล่วงหน้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทางานของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ก่อนที่จะมีการซื้อ

ดังนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผลของการเปรียบเทียบสามารถเกิดขึ้นได้ 3 แบบคือ แบบแรก ผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับ ที่ต่ำกว่าความคาดหวัง แบบที่สอง สมความคาดหวัง (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง สอดคล้องกับความคาดหวัง และแบบที่สามเกินความคาดหวัง (Positive Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวัง ดังนั้น เมื่อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อ X มีได้ให้ ภาพที่สดใสชัดเจนตามความคาดหวัง ผู้บริโภคก็ย่อมรู้สึกผิดหวังและไม่พึงพอใจ หรือเมื่อรองเท้า ยี่ห้อ Y ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายในการสวมใส่ ผู้บริโภคก็ย่อมรู้สึกสมหวังและพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกเกินความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากที่สุด (ซูชัย สมธิธิกร, 2557)

หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ก็มีความเป็นไปได้สูง ที่จะมีการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เกิดขึ้น และหากการซื้อซ้ำต่อมาหลาย ๆ ครั้งยังนำไปสู่ความ

พึงพอใจก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิด “ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)” ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกผูกพันทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ (Quester et al., 2007) ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์การธุรกิจ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ทางสังคมที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ และระดับคุณภาพการให้บริการ (Tsao & Chen, 2005) นอกจากนี้ การวิจัยยังได้ให้ข้อสรุปที่สำคัญสองประการคือ ประการแรก ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง (Product Specific) เท่านั้น มิได้มีผู้บริโภคประเภทที่พร้อมจะภักดีต่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด (Love Prone Consumer) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง อาจจะไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งก็ได้ และประการที่สองผู้บริโภคที่มีความภักดีทำให้ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ หรือมีความภักดีต่ำต่อตราสินค้า (Quester, et al., 2007)

เมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อาจมีปฏิกิริยาและพฤติกรรมตามมาได้หลายรูปแบบผู้บริโภคอาจจะมีการกระทำบางสิ่งบางอย่างหรือไม่กระทำอะไรเลยก็ได้เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ หากมีการกระทำบางสิ่งบางอย่าง ก็อาจกระทำได้ในสามรูปแบบคือ กระทำเป็นการส่วนตัว กระทำโดยตรง และกระทำให้สาธารณะรับรู้ การกระทำเป็นการส่วนตัวอาจจะเป็นรูปแบบของการเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือการเตือน ให้เพื่อนรับรู้ถึงปัญหา ส่วนการกระทำโดยตรง ได้แก่ การร้องเรียนผู้ผลิตและการเรียกร้องค่าชดเชย จากผู้ผลิต สำหรับการกระทำให้สาธารณะรับรู้ ได้แก่ การฟ้องร้องเรียกค่าชดเชยจากผู้ผลิต และการร้องเรียนหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรคดี เสมอภาค (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเอาใจใส่ของบริษัทในการให้บริการขนส่งสินค้า รองลงมาคือ ความรวดเร็วด้านระยะเวลาในการขนส่งสินค้าของบริษัท และความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือความช่วยเหลือต่าง ๆ ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความเอาใจใส่การบริการหลังการขายของบริษัท ปัจจัยด้านการจัดการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ประกอบ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการขนส่งสินค้า รองลงมาคือ ความแน่นอนและความปลอดภัยในการขนส่ง และประสิทธิภาพและความรวดเร็ว

ในการออกและจัดส่งเอกสารตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ จำนวนบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ เพียงต่อการให้บริการ

พรรธิภา จำรัส (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้รับจัดการขนส่ง ผลการศึกษาพบว่าระดับการตัดสินใจเลือกผู้รับจัดการขนส่ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้รับ จัดการขนส่งในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่ประเทศที่ส่งออกสินค้า และปริมาณการส่งออกของบริษัทแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้รับจัดการขนส่งในภาพรวมแตกต่างกัน

ผ่องพรรณ ต้นลี้ม (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกเซรามิกในจังหวัดลำปาง ในการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล พบว่า รูปแบบของธุรกิจส่วนใหญ่ คือ บริษัทจำกัด กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออกมากที่สุด คือกลุ่มเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ใช้เส้นทางการขนส่งทางทะเลเส้นทางไทย-ยุโรป้อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลประมาณการต่อปี อยู่ระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ

สพล จันทร์ไพศาลสิน (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาสูกค้าเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบญจวรรณ จุ้แหลมฟ้า (2559) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่ง โดยรถบรรทุกในภาคกลาง ของ บริษัท เบญจวรรณ แอนด์ บวรขนส่ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า 1.ส่วนผสมของการตลาด ของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการให้บริการบริษัท เบญจวรรณ แอนด์ บวรขนส่ง จำกัด มีความสัมพันธ์ในด้านราคา,ด้านบริการ,ด้านลักษณะทางกายภาพ,ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก 2.ด้านการสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อ ที่มีผลต่อการให้บริการบริษัท เบญจวรรณ แอนด์ บวรขนส่ง จำกัด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และนำผลการวิจัยที่ได้พบไปวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับ บริษัท เบญจวรรณ แอนด์ บวรขนส่ง จำกัด เพื่อนำไปสู่การเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

2.6 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

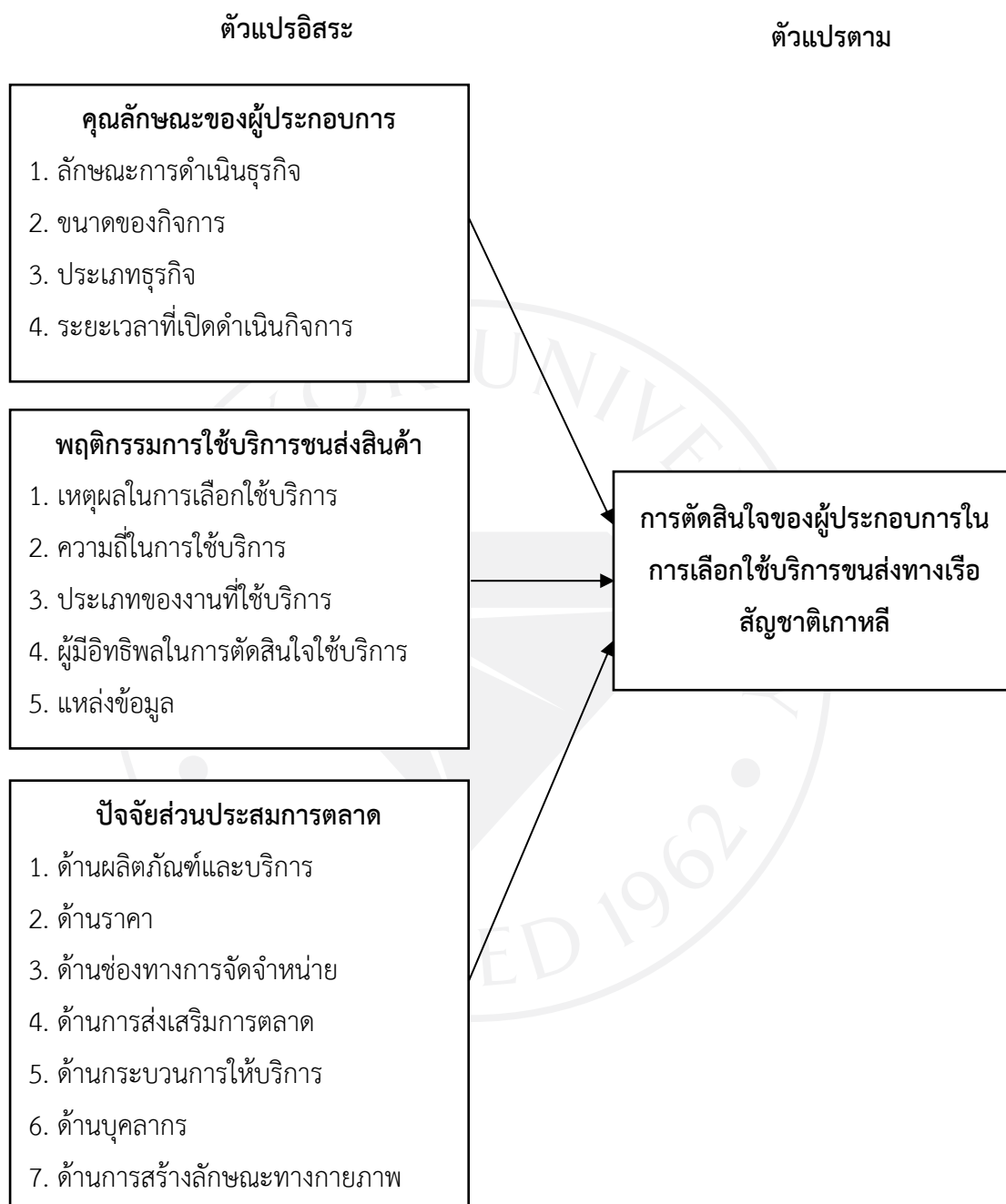
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี มีกรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 2.1) ดังนี้



ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่เลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี จำนวน 9,649 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่เลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ดังนี้

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

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากร
	e	=	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{9,649}{1 + (9,649)(0.05)^2} \\ &= 384.07 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีตอบคำถามไม่ครบถ้วน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้จะมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และสำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขนาดของกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือสัญชาติเกาหลี ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของงานที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ และแหล่งข้อมูล โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะคำถามปลายปิด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี โดยเป็นคำถามปลายปิด ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการประเมิน	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5
สำคัญมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
สำคัญปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
สำคัญน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
สำคัญน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1

สำหรับการแปลผลข้อมูลความหมายของคะแนน โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

สามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับคะแนนได้ดังนี้

ช่วงชั้นคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.24 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.43 – 4.23	มีความสำคัญมาก
2.62 – 3.42	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.61	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี โดยเป็นคำถามปลายปิด ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการประเมิน	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5
เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1

สำหรับการแปลผลข้อมูลความหมายของคะแนน โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

สามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับคะแนนได้ดังนี้

ช่วงชั้นคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.24 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.43 – 4.23	เห็นด้วยมาก
2.62 – 3.42	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.61	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ของคำถามในแต่ละด้าน จากการทำ Try Out จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 โดยได้มีการกำหนดเกณฑ์ค่า α มากกว่า 0.70 (Hair, et al., 2006)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 ทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำเครื่องมือไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 ผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขนาดของกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือสัญชาติเกาหลี ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของงานที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ และแหล่งข้อมูล ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้

การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้ t-test (Independent Samples) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) หรือ(F-test) และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอบทวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือสัญชาติเกาหลี
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ จำแนกตาม ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขนาดของกิจการ ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ นำเสนอโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทมหาชน	119	29.8
บริษัทจำกัด	281	70.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีลักษณะการดำเนินธุรกิจบริษัทจำกัด จำนวน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และบริษัทมหาชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของกิจการ

ขนาดของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท	23	5.8
ขนาดกลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท	278	69.5
ขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนเกิน 200 ล้านบาท	99	24.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจการขนาดกลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนเกิน 200 ล้านบาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และกิจการมีขนาดเล็ก มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจประเภทเกษตรกรรม	162	40.4
ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม	77	19.3
ธุรกิจประเภทพาณิชยกรรม	137	34.3
อื่น ๆ	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจประเภทเกษตรกรรม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ธุรกิจประเภทพาณิชยกรรม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และธุรกิจอื่น ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ

ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	4	1.0
5 ปี – 10 ปี	157	39.3
11 – 15 ปี	104	26.0
16 – 20 ปี	67	16.7
มากกว่า 20 ปี	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดดำเนินการ 5 ปี – 10 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ เปิดดำเนินการ 11 – 15 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เปิดดำเนินการมากกว่า 20 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เปิดดำเนินการ 16 – 20 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเปิดดำเนินการต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือสัญชาติเกาหลี

พฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือสัญชาติเกาหลี จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของงานที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ และแหล่งข้อมูล นำเสนอโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ*	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็ว	243	60.8
ประหยัดค่าใช้จ่าย	165	41.3
กำหนดระยะเวลาส่งแน่นอน	114	28.5
มีระบบการประกันสิ่งของหรือสินค้า	135	33.8
ไม่เกิดความเสียหายกับสิ่งของหรือสินค้าที่จัดส่งมา	177	44.3
รวม	400	100.0

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพื่อมีความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ไม่เกิดความเสียหายกับสิ่งของหรือสินค้าที่จัดส่งมา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีระบบการประกันสิ่งของหรือสินค้า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีกำหนดระยะเวลาส่งแน่นอน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	7	1.8
1 - 2 ครั้ง/เดือน	47	11.8
3 - 4 ครั้ง/เดือน	84	21.0
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	56	14.0
ไม่แน่นอน	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง/เดือน และไม่แน่นอน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน

56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของงานที่ใช้บริการ

ประเภทของงานที่ใช้บริการ*	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าขาเข้าบรรจุตู้คอนเทนเนอร์	16	4.0
สินค้าขาเข้าทั่วไป	18	4.5
สินค้าขาออกบรรจุตู้คอนเทนเนอร์	177	44.3
สินค้าขาออกทั่วไป	240	60.0
รวม	400	100.0

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเกี่ยวกับสินค้าขาออกทั่วไป จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ สินค้าขาออกบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 สินค้าขาเข้าทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และสินค้าขาเข้าบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	7	1.8
ลูกค้า	47	11.8
พนักงานบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือสัญชาติเกาหลี	84	21.0
อื่น ๆ	122	30.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่คือบุคคลอื่น ๆ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือสัญชาติเกาหลี

จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ลูกค้ำ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และตัวเอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล*	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อด้วยตนเอง	42	10.5
เพื่อน/คนรู้จัก/ผู้ประกอบการรายอื่นแนะนำ	180	45.0
เจ้าของกิจการ/พนักงานบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือ	161	40.3
สัญญาติเกาหลี		
สื่อสิ่งพิมพ์	114	28.5
เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต	159	39.8
รวม	400	100.0

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก/ผู้ประกอบการรายอื่นแนะนำ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/พนักงานบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือสัญญาติเกาหลี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และติดต่อด้วยตนเอง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ

ผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญญาติเกาหลี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้ บริการขนส่งทางเรือสัญญาติเกาหลี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้าง ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.46	0.35	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.42	0.38	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	0.35	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	0.39	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการบริการ	4.41	0.32	มากที่สุด
6. ด้านบุคลากร	4.47	0.38	มากที่สุด
7. ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.40	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.28	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรกคือ ด้านบุคลากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) ด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) ด้านกระบวนการบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีมูลค่าประกันภัยสูงกรณีสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างขนส่ง	4.21	0.58	มาก
2. มีระบบการเชื่อมต่อของการขนส่งที่ดีเมื่อสินค้าถึงปลายทาง	4.67	0.49	มากที่สุด
3. มีเส้นทางในการให้บริการเพื่อรองรับลูกค้าหลากหลาย	4.40	0.53	มากที่สุด
4. ผู้สินค้าได้มาตรฐาน	4.55	0.57	มากที่สุด
5. มีโรงพักสินค้า หรือเทอร์มินอลที่ปลายทางให้บริการ	4.46	0.59	มากที่สุด
ภาพรวม	4.46	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ มีระบบการเชื่อมต่อของการขนส่งที่ดีเมื่อสินค้าถึงปลายทางมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมาคือ ผู้สินค้าได้มาตรฐานมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) มีโรงพักสินค้า หรือเทอร์มินอลที่ปลายทางให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) มีเส้นทางในการให้บริการเพื่อรองรับลูกค้าหลากหลายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) และมีมูลค่าประกันภัยสูงกรณีสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างขนส่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การคิดอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม	4.17	0.51	มาก
2. มีการแจ้งอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้า	4.54	0.57	มากที่สุด
3. มีการกำหนดราคาค่าบริการไว้เป็นมาตรฐาน	4.32	0.60	มากที่สุด
4. มีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต)	4.57	0.57	มากที่สุด
5. สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น ชำระเป็นเงินสดต้นทาง เงินสดปลายทาง เงินเชื่อต้นทาง เงินเชื่อปลายทาง เป็นต้น	4.49	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม	4.42	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรกคือ มีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต)มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือ ผู้มีการแจ้งอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น ชำระเป็นเงินสดต้นทาง เงินสดปลายทาง เงินเชื่อต้นทาง เงินเชื่อปลายทาง เป็นต้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) มีการกำหนดราคาค่าบริการไว้เป็นมาตรฐานมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และการคิดอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่าเรือที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	4.22	0.53	มาก
2. เวลาเปิด-ปิดบริการของบริษัทมีความเหมาะสม	4.53	0.57	มากที่สุด
3. สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, E-mail, Internet เป็นต้น	4.41	0.53	มากที่สุด
4. มีที่จอดรถ สะดวกต่อการรับ-ส่งสินค้า	4.47	0.55	มากที่สุด
5. มีสาขาอยู่ต่างประเทศ	4.48	0.54	มากที่สุด
6. มีบริษัทขนส่งในเครือข่ายกว้างขวาง	4.51	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.44	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดบริการของบริษัทมีความเหมาะสมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ มีบริษัทขนส่งในเครือข่ายกว้างขวางมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) มีสาขาอยู่ต่างประเทศมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) มีที่จอดรถ สะดวกต่อการรับ-ส่งสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) ที่สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, E-mail, Internet เป็นต้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และมีท่าเรือที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. บริษัทมีสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง	4.04	0.45	มาก
2. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าในเรื่องการให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดี	4.58	0.51	มากที่สุด
3. มีส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง	4.47	0.60	มากที่สุด
4. มีของกำนัลมอบให้ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น	4.36	0.63	มากที่สุด
5. บริษัทรับประกันชดเชยค่าใช้จ่ายหากเกิดความเสียหายจากการขนส่ง	4.38	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.36	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ มีพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าในเรื่องการให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดีมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือ ผู้มีส่วนลดตามปริมาณการขนส่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) บริษัทรับประกันชดเชยค่าใช้จ่ายหากเกิดความเสียหายจากการขนส่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) มีของกำนัลมอบให้ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) และบริษัทมีสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ขั้นตอนในการรับ-ส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.15	0.40	มาก
2. กระบวนการในการติดต่อสื่อสารทำได้สะดวกรวดเร็ว	4.54	0.49	มากที่สุด
3. ตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ว่าอยู่ ณ จุดใดระหว่างการขนส่ง	4.41	0.57	มากที่สุด
4. มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ	4.46	0.49	มากที่สุด
5. มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน	4.48	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาในรายชื่อลำดับแรก คือ กระบวนการในการติดต่อสื่อสารทำได้สะดวกรวดเร็วมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อนมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) ตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ว่าอยู่ ณ จุดใดระหว่างการขนส่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และขั้นตอนในการรับ-ส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ขั้นตอนในการรับ-ส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.24	0.49	มากที่สุด
2. กระบวนการในการติดต่อสื่อสารทำได้สะดวกรวดเร็ว	4.60	0.53	มากที่สุด
3. ตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ว่าอยู่ ณ จุดใดระหว่างการขนส่ง	4.43	0.60	มากที่สุด
4. มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ	4.55	0.55	มากที่สุด
5. มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน	4.55	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.47	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ กระบวนการในการติดต่อสื่อสารทำได้สะดวกรวดเร็วมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบและมีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อนมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) มีตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ว่าอยู่ ณ จุดใดระหว่างการขนส่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) และขั้นตอนในการรับ-ส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้า เช่น ห้องน้ำ น้ำดื่ม เป็นต้น	4.02	0.53	มาก
2. ความสะอาดของอาคาร/สถานที่ให้บริการ	4.40	0.59	มากที่สุด
3. เรือขนส่งสินค้ามีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ	4.32	0.53	มากที่สุด
4. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า	4.46	0.59	มากที่สุด
5. เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมี ความเหมาะสม	4.31	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาคือ ตู้ความสะอาดของอาคาร/สถานที่ให้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เรือขนส่งสินค้ามีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้า เช่น ห้องน้ำ น้ำดื่ม เป็นต้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

การตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีเพราะมีความจำเป็นต้องส่งสินค้า	4.14	0.49	มาก
2. หากท่านต้องการต้องส่งสินค้าท่านจะเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีเป็นอันดับแรก	4.37	0.67	มากที่สุด
3. ก่อนเลือกใช้บริการมีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับขนส่งอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.37	0.54	มากที่สุด
4. หากบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่มีการขึ้นราคาที่สูงขึ้นกว่าบริษัทอื่นท่านก็ยังคงใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี	4.25	0.83	มากที่สุด
5. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้เลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี	4.27	0.51	มากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ หากท่านต้องการต้องส่งสินค้าท่านจะเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีเป็นอันดับแรก และก่อนเลือกใช้บริการมีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับขนส่งอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้เลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) หากบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่มีการขึ้นราคาที่สูงขึ้นกว่าบริษัทอื่นท่านก็ยังคงใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีมี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และท่านใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีพราะมีความจำเป็นต้องส่งสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

ตารางที่ 4.19: การทดสอบสมมติฐานลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี	บริษัทมหาชน		บริษัทจำกัด		t	Sig
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
	4.19	0.44	4.32	0.36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

สมมติฐานที่ 1.2 ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

ตารางที่ 4.20: การทดสอบสมมติฐานขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	9.893	2	4.947	38.104	0.000*
	ภายในกลุ่ม	51.539	397	0.130		
	รวม	61.432	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

สมมติฐานที่ 1.3 ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การทดสอบสมมติฐานประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	1.871	3	0.624	4.146	0.007*
	ภายในกลุ่ม	59.561	396	0.150		
	รวม	61.432	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

สมมติฐานที่ 1.4 ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

ตารางที่ 4.22: การทดสอบสมมติฐานระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม		15.250	4	3.812	32.609	0.000*
ภายในกลุ่ม		46.182	395	0.117		
รวม		61.432	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

ตารางที่ 4.23: การทดสอบสมมติฐานความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	11.717	4	2.929	23.273	0.000*
	ภายในกลุ่ม	49.715	395	0.126		
	รวม	61.432	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

ตารางที่ 4.24: การทดสอบสมมติฐานผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	2.495	2	1.248	8.405	0.000*
	ภายในกลุ่ม	58.936	397	0.148		
	รวม	61.432	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกันโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า ค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

ตารางที่ 4.25: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	ค่า t	P
ค่าคงที่	0.577	2.468	0.014
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-0.093	-1.655	0.099
ด้านราคา	0.164	3.034	0.003*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.509	8.859	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.185	3.204	0.001*
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.003	-0.039	0.969
ด้านบุคลากร	-0.020	-0.413	0.680
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	0.100	2.128	0.034*

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 0.467, $F = 48.978$, $p = 0.000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า $t = -1.655$ และค่า $p = 0.099$ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า $t = 3.034$ และค่า $p = 0.003$ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ จำนวน 400 ฉบับ และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สถิติทดสอบด้วยการทดสอบค่าที (t-test Independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการหาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือสัญชาติเกาหลี และใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีลักษณะการดำเนินธุรกิจบริษัทจำกัด จำนวน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีกิจการขนาดกลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ดำเนินธุรกิจประเภทเกษตรกรรม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และเปิดดำเนินการ 5 ปี – 10 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

5.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือสัญชาติเกาหลี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพื่อมีความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง/เดือน และไม่แน่นอน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ใช้บริการเกี่ยวกับสินค้าขาออกทั่วไป จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่คือบุคคลอื่น ๆ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก/ผู้ประกอบการรายอื่นแนะนำ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ด้านบุคลากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ หากท่านต้องการต้องส่งสินค้าท่านจะเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีเป็นอันดับแรก และก่อนเลือกใช้บริการมีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับขนส่งอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้เลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด หากบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่มีการขึ้นราคาที่สูงขึ้นกว่าบริษัทอื่นท่านก็ยังคงใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และท่านใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีเพราะมีความจำเป็นต้องส่งสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

5.1.5.1 สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขนาดของกิจการ ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

5.1.5.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน

5.1.5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขนาดของกิจการ ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุชิน กาศัญญการ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้รีเฟอร์คอนเทนเนอร์ของตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ จำนวนพนักงานในบริษัท การดำเนินงานของบริษัทที่แตกต่างกันทำให้การเลือกใช้บริการตู้รีเฟอร์คอนเทนเนอร์ของตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่เยือกแข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของลัดดา หลีประสิทธิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจองค์กร รูปแบบการดำเนินกิจการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ และสอดคล้องกับการศึกษาของวริษนันท์ วรรัตน์ชัยโชติ (2555) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจในด้าน การเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนในเส้นทางไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีขนาดของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และสถานที่ตั้งขององค์กร แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน แตกต่างกัน

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกันทั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของปริญญาธร ศรีโชติช่วง (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการ

ตัดสินใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถคอนเทนเนอร์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะการบรรจุสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถคอนเทนเนอร์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาวรรณคดี วรารัตน์ชัยโชติ (2555) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจในการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนในเส้นทางไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน ด้านเหตุผลในการใช้บริการขนส่งสินค้าแทนการขนส่งด้วยตนเอง ความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า จำนวนผู้ประกอบการขนส่งที่ทำนใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ช่วงเวลาที่ท่านส่งสินค้า ประเภทของรถที่ใช้บริการและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน ในเส้นทางไทย มาเลเซีย สิงคโปร์

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาหลายลำสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของผ่องพรรณ ดันลิม (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกเซรามิกในจังหวัดลำปางในการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสพล จันทรไพศาลสิน (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาหลายลำสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนสิดา โฆสิตธัญญสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจุไรพร พิณใจชอบ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งกลุ่มผู้ค้าอเมริกันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งกลุ่มผู้ค้าอเมริกันในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขนาดของกิจการ ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายจะมีรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีที่หลากหลายแตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งทางเรือควรศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการที่มีลักษณะแตกต่างกันเพื่อนำเสนอรูปแบบการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ

5.3.2 จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งทางเรือจึงควรนำประเด็นพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมาพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ

5.3.3 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งทางเรือจึงควรพิจารณาในการให้ระยะเวลาในการชำระเงินหรือการให้เครดิตให้มีความเหมาะสม รวมถึงการกำหนดอัตราค่าระวางให้เหมาะสมกับเส้นทางขนส่งและต้นทุนการขนส่ง

5.3.4 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งทางเรือจึงพิจารณาในการกำหนดเวลาเปิด-ปิดบริการของบริษัทให้มีความเหมาะสมเพื่อให้ผู้มารับบริการได้รับความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทมากขึ้น

5.3.5 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งทางเรือจึงควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงาน รวมไปถึงมีการพัฒนาบุคลากรภาพที่ดีในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้มีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าในเรื่องการให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดี

5.3.6 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งทางเรือจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพในการทำงานเพื่อให้เป็นที่ยอมรับรวมทั้งมีการให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจรับขนส่งสินค้าทางเรือของประเทศไทยเพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี เนื่องจากความต้องการของลูกค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

5.4.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). *Trade Logistics*. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/143528/143528.pdf
- กาญจน์สิตา ไชสิตัญญสุทธิ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่ม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- การทำเรือแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานประจำปี 2560*. กรุงเทพฯ: การทำเรือแห่งประเทศไทย.
- จุไรพร พิณจชอบ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งกลุ่มผู้ค้าอเมริกันในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจวรรณ จุ้แหลมฟ้า. (2559). *ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่ง โดยรถบรรทุกในภาคกลาง ของบริษัท เบญจวรรณ แอนด์ บวรขนส่ง จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชด ไกรเนตร. (2550). *การขนส่งผู้โดยสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรัชญาณี ธนุอาจ. (2556). การขนส่งสินค้าทางอากาศ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 26(609), 46 – 47.
- ปริญญาธร ศรีโชติช่วง. (2551). *พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถคอนเทนเนอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ผ่องพรรณ ต้นลี้ม. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกเซรามิกในจังหวัดลำปางในการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรธิภา จำรัส. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้รับจัดการขนส่ง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- พรรคดี เสมอภาค. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ลัดดา หลีประสิทธิ์. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วริษนันท์ วรารัตน์ชัยโชติ. (2555). การตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจในการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนในเส้นทางไทย มาเลเซีย สิงคโปร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- วิเชียร ทบแท่ง. (2552). รูปแบบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วุฒิพงษ์ ครอบบัวบาน. (2554). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเจ้าวุ่นหวานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สพล จันทร์ไพศาลสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานสายงานเศรษฐกิจและโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- สมชาย ปฐมศิริ. (2555). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่ง. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.
- สุชิน กาศธัญการ. (2555). ปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้รีเฟอร์คอนเทนเนอร์ของตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรชร มณีสงฆ์. (2554). การตลาดทางตรง. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Lovelock, C. H. & Wirtz, L. (2007). *Principles of service marketing and manangement*. New Jersey: Pearson Education.

- McCarthy, E. (1998). *Essential of marketing*. Boston: E. Jerome McCarthy and Associates.
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., & Hawkins, D. (2007). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Australia: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Stern, E. A. & Coughlan, B. (1996). *Marketing channels*. New Jersey: Prentice. Hall, Inc.
- Thai Global Logistics. (2563). พันธมิตรใหม่ Korea Shipping Partnership. สืบค้นจาก <https://www.tgl-log.com/พันธมิตรใหม่-korea-shipping-partnership>.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือ สัญชาติเกาหลี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือสัญชาติเกาหลี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

- บริษัทมหาชน บริษัทจำกัด
 ห้างหุ้นส่วนจำกัด อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ขนาดของกิจการ

- ขนาดเล็ก มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท
 ขนาดกลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท
 ขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนเกิน 200 ล้านบาท

3. ประเภทของธุรกิจ

- ธุรกิจประเภทเกษตรกรรม (อาหารสด, ผลไม้แช่แข็ง, ขนมขบเคี้ยว, ผลิตภัณฑ์แปรรูป)
 ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม (อิเล็กทรอนิกส์, อุปกรณ์ไฟฟ้า, อะไหล่)
 ธุรกิจประเภทพาณิชย์กรรม (สิ่งทอ, เสื้อผ้า, เครื่องหนัง, เซรามิก, เครื่องใช้ในครัว)
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ

- ต่ำกว่า 5 ปี 5 ปี – 10 ปี
 11 – 15 ปี 16 – 20 ปี
 มากกว่า 20 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือสัญชาติเกาหลี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เหตุผลในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือสัญชาติเกาหลี

- สะดวกรวดเร็ว
- ประหยัดค่าใช้จ่าย
- กำหนดระยะเวลาส่งแน่นอน
- มีระบบการประกันสิ่งของหรือสินค้า
- ไม่เกิดความเสียหายกับสิ่งของหรือสินค้าที่จัดส่งมา
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ความถี่ในการใช้บริการ

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
- 1 - 2 ครั้ง/เดือน
- 3 - 4 ครั้ง/เดือน
- มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน
- ไม่แน่นอน

3. ประเภทของงานที่มาใช้บริการ

- สินค้าขาเข้าบรรจุตู้คอนเทนเนอร์
- สินค้าขาเข้าทั่วไป
- สินค้าขาออกบรรจุตู้คอนเทนเนอร์
- สินค้าขาออกทั่วไป
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

- ตัวเอง
- ลูกค้า
- พนักงานบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือสัญชาติเกาหลี
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านรู้จักบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือสัญชาติเกาหลี จากแหล่งใด

- ติดต่อด้วยตนเอง
- เพื่อน/คนรู้จัก/ผู้ประกอบการรายอื่นแนะนำ
- เจ้าของกิจการ/พนักงานบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือสัญชาติเกาหลี
- สื่อสิ่งพิมพ์
- เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้
บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. มีมูลค่าประกันภัยสูงกรณีสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างขนส่ง					
2. มีระบบการเชื่อมต่อของการขนส่งที่ดีเมื่อสินค้าถึงปลายทาง					
3. มีเส้นทางในการให้บริการเพื่อรองรับลูกค้าหลากหลาย					
4. ผู้สินค้าได้มาตรฐาน					
5. มีโรงพักสินค้า หรือเทอร์มินอลที่ปลายทางให้บริการ					
ด้านราคา					
1. การคิดอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม					
2. มีการแจ้งอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้า					
3. มีการกำหนดราคาค่าบริการไว้เป็นมาตรฐาน					
4. มีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต)					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น ชำระเป็นเงินสดต้นทาง เงินสดปลายทาง เงินเชื่อต้นทาง เงินเชื่อปลายทาง เป็นต้น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ					
2. เวลาเปิด-ปิดบริการของบริษัทมีความเหมาะสม					
3. สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, E-mail, Internet เป็นต้น					
4. มีที่จอดรถ สะดวกต่อการรับ-ส่งสินค้า					
5. มีสาขาอยู่ต่างประเทศ					
6. มีบริษัทขนส่งในเครือข่ายกว้างขวาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. บริษัทมีสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง					
2. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าในเรื่องการให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดี					
3. มีส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง					
4. มีของกำนัลมอบให้ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น					
5. บริษัทรับประกันชดเชยค่าใช้จ่ายหากเกิดความเสียหายจากการขนส่ง					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ขั้นตอนในการรับ-ส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2. กระบวนการในการติดต่อสื่อสารทำได้สะดวกรวดเร็ว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ว่าอยู่ ณ จุดใดระหว่างการผลิต					
4. มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ					
5. มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน					
ด้านบุคลากร					
1. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
2. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
3. พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท เป็นต้น					
4. พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการ					
5. พนักงานให้คำปรึกษา แนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง					
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ					
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้า เช่น ห้องน้ำ น้ำดื่ม เป็นต้น					
2. ความสะอาดของอาคาร/สถานที่ให้บริการ					
3. เรือขนส่งสินค้ามีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ					
4. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. เครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบพนักงานผู้ให้บริการมีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีเพราะมีความจำเป็นต้องส่งสินค้า					
2. หากท่านต้องการต้องส่งสินค้าท่านจะเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลีเป็นอันดับแรก					
3. ก่อนเลือกใช้บริการมีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับขนส่งอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. หากบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่มีการขึ้นราคาที่สูงขึ้นกว่าบริษัทอื่นท่านก็ยังคงใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี					
5. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้เลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ ท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายธนูกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ
อีเมล	Tanakorn.chro@gmail.com
ประวัติการศึกษา	2015-2018 Bangkok University B.B.A (Logistics Management)
ประสบการณ์การทำงาน	2019-present CK Line (Thailand) Co., Ltd. (Customer Services)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาย ฐนกร น.โรจน์ประเสริฐ อยู่บ้านเลขที่ 30-32
ซอย บางบอน 1 ซอย 11 แยก 4 ถนน บางบอน 1 ตำบล/แขวง บางบอน
อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201785

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาต
ให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป
โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือ
เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ


ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย ฐนกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย