



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ
กรณีศึกษา บริษัท ABC



การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567



**THE FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE A FREIGHT
FORWARDER COMPANY FOR SEA FREIGHT SERVICES:**

A CASE STUDY OF ABC COMPANY



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN MANAGEMENT OF LOGISTICS
GRADUATE SCHOOL**

RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2024

ใบรับรองการศึกษาค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ
กรณีศึกษา บริษัท ABC

THE FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE A FREIGHT
FORWARDER COMPANY FOR SEA FREIGHT SERVICES: A CASE STUDY
OF ABC COMPANY

โดย สิริภาพร พัวหัต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต อนุมัติให้นับวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ ประจำปี
การศึกษา 2567

(ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร)

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

.....ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.พัฒน พิสิษฐเกษม

.....กรรมการ

ดร.พฤตพงศ์ อภิวัฒนกุล

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ

ลิขสิทธิ์ของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ABC”

การศึกษาสำเร็จลงได้ด้วยความรู้จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ ที่ได้ให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ มาตลอด เพื่อให้ผู้ศึกษามีความเข้าใจในเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนการศึกษานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงตามความปรารถนา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาช่วยสนับสนุน ใ้ประสบการณ์ในการสั่งสอน แนะนำและให้ความรู้ตลอดการศึกษภายในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการโลจิสติกส์มหาวิทยาลัยรังสิต

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักของข้าพเจ้า ที่ช่วยสนับสนุน รวมถึงพี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคน ที่ช่วยให้คำแนะนำและคอยสนับสนุน รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาการศึกษาครั้งนี้จึงสำเร็จลงไปด้วยดี



สิริภาพร พัวทัต
ผู้วิจัย

6609815 : สิริภาพร พัวทด
 ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่ง
 สินค้าทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท ABC
 หลักสูตร : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ และ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่เลือกใช้บริการขนส่งทางเรือกับบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 50 ราย โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ลักษณะการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด โดยมีขนาดของกิจการส่วนใหญ่เป็นขนาดเล็กมีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่ เป็นลักษณะอื่นๆ และมีระยะเวลาที่เปิดดำเนินการส่วนใหญ่อายุ 5 ปี – 10 ปี 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7 Right มากที่สุดคือ ด้านจำนวนลูกค้า ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.20$) และด้าน เวลาที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ และ 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(การศึกษาค้นคว้าอิสระมีจำนวนทั้งสิ้น 79 หน้า)

คำสำคัญ: ลักษณะธุรกิจ, บริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ, การเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์, ต้นทุนที่ถูกต้อง

6609815 : Siripapan Phuathad
 Independent Study Title : The Factors Affecting the Decision to Choose a Freight Forwarder
 Company for Sea Freight Services: A Case Study of ABC Company
 Program : Master of Science in Management of Logistics
 Independent Study Advisor : Bavornwit Rojsuwan, Ph.D.

Abstract

This study aimed to 1) identify the key factors influencing the choice of 7R services by freight forwarder and 2) examine the demographic factors that impact the decision to use logistics services among a freight forwarder. The research involved a sample group of 50 entrepreneurs who were either owners of goods or associated individuals selecting freight forwarder services from specific case study companies. The analysis utilized multiple linear regression and included descriptive statistics such as frequency distribution, percentages, means, standard deviations, and inferential statistics.

The results revealed the following: 1) Most respondents were female, aged between 21 and 41 years, and held a bachelor's degree. The majority operated as limited companies, with most businesses classified as small, holding investment assets not exceeding 50 million baht. Additionally, most businesses fell into various categories, and the duration of their operations ranged from 5 to 10 years. 2) The most influential factor in the choice of 7 Right services was the "correct quantity" aspect (mean = 4.26), followed by the "correct price or cost" aspect (mean = 4.20) and the "correct time" aspect (mean = 4.16). 3) Demographic factors related to varying business characteristics were found to significantly affect the logistics service choices of different freight forwarder companies, with statistical significance at the 0.05 level.

(Total 79 pages)

Keywords: Business Characteristics, Freight Forwarders, Choosing Logistics Services, Right Cost

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1	บทนำ
	1
1.1 ความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิด	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	9
2.3 แนวคิดทางโลจิสติกส์	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย
	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	ผลการวิจัย
4.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการ
	จากบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา
4.2	แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทตัวแทน
	การขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา
4.3	การทดสอบสมมติฐานการวิจัย
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ
5.1	สรุปผลการวิจัย
5.2	อภิปรายผลการวิจัย
5.3	ข้อเสนอแนะงานวิจัย
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก	แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ภาคผนวก ข	คำสถิติ
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงสัดส่วนรูปแบบการขนส่งสินค้าภายในประเทศ (ร้อยละ)	2
4.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทน การขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา	25
4.2	พฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา	27
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา	28
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Product สินค้าถูกต้อง"	29
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Time ถูกเวลาถูกต้อง"	30
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง"	31
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Place สถานที่ถูกต้อง"	33
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Quantity จำนวนถูกต้อง"	34
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Quality สภาพถูกต้อง"	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษาระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง"	36
4.11	ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	37
4.12	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศต่อการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ	38
4.13	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุต่อการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ	39
4.14	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ	40
4.15	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลักษณะธุรกิจต่อการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ	41
4.16	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของขนาดกิจการต่อการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ	42
4.17	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศกับการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ	43
4.18	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุกับการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ	47
4.19	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ	50
4.20	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจกับการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ	54
4.21	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับขนาดของกิจการกับการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ	57

สารบัญรูป

รูปที่

หน้า

1.1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา

จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่รุนแรง ดังนั้นความอยู่รอดทางเศรษฐกิจของประเทศทั้งทางภาครัฐและเอกชนจึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาศักยภาพ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ และการสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งในด้านที่สำคัญด้านหนึ่ง คือ การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ซึ่งกิจกรรมด้านโลจิสติกส์นั้นเป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมหลายๆกิจกรรม และผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมมักจะเลือกให้ผู้ให้บริการภายนอกด้านโลจิสติกส์เป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมแทน เนื่องจากจะมีความเป็นมืออาชีพและเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่าและในปัจจุบันผู้ประกอบการมีโอกาสในการเลือกให้ผู้ให้บริการภายนอกด้านโลจิสติกส์เพิ่มขึ้นเนื่องจากจำนวนของบริษัทที่รับเป็นผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์มีจำนวนมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นและธุรกิจโลจิสติกส์ก็นับว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญธุรกิจหนึ่งเนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้าง มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเฉลี่ยประมาณ 3.0-3.8 แสนล้านบาท และธุรกิจด้านโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานอยู่ที่ประมาณ 3.5 ล้านคน (กรมการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นกิจกรรมที่สามารถก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศผู้ขาย ไปยังประเทศผู้ซื้อ โดยเฉพาะด้านของผู้ประกอบการส่งออกจะให้ความสำคัญในเรื่องการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นลำดับต้นๆ ของกระบวนการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2558) กล่าวว่า “การขนส่งสินค้าเพื่อการค้าระหว่างประเทศ” ผู้ประกอบการส่งออกต้องการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตรงเวลา ในสภาพสมบูรณ์ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด จากประสบการณ์ทำงานในบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือผู้ถูกค้า และจากประสบการณ์ทำงานของผู้ศึกษาที่ทำงานในบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ พบว่าผู้ประกอบการส่งออกบางรายว่าจ้างบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) ได้นำเสนอรายงาน โลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2566 ได้คาดการณ์ว่าในปี 2567 ต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP ของ ประเทศ จะมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น โดยคาดว่าจะอยู่ในช่วงร้อยละ 13.4-13.8 ของ GDP ซึ่งได้รับ ผลดีจากปัจจัยต่างๆ เช่น การขยายตัวของการอุปโภคภายในประเทศ การลงทุนภาคเอกชน และการ ส่งออกสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโต เมื่อเทียบกับปี 2566 ซึ่งการขนส่งสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุน โลจิสติกส์ สำหรับปี 2566 ต้นทุนการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.7 ของ GDP หรือประมาณ 1,195.1 พันล้านบาท แม้ว่ามูลค่าการขนส่งสินค้าในประเทศจะลดลงจากปี 2565 โดยมีปริมาณการ ขนส่งรวม 547,082 พันตัน ลดลงร้อยละ 5.54 ซึ่งสอดคล้องกับการค้าระหว่างประเทศที่มีมูลค่าลดลง ในปี 2566 แต่ก็ยังเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า"

อย่างไรก็ตามนั้นในช่วงปลายปี 2566 ถึงครึ่งปีแรกของปี 2567 คาดว่าปริมาณและมูลค่า การนำเข้าส่งออกสินค้าจะปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าทางน้ำที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการขนส่งสินค้าภายในประเทศและการลดลงของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าระวางเรือ ซึ่งในปี 2566 ปริมาณการขนส่งสินค้าทางน้ำคิดเป็นสัดส่วน 19.47% และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในปีต่อไป

ตารางที่ 1.1 แสดงสัดส่วนรูปแบบการขนส่งสินค้าภายในประเทศ (ร้อยละ)

	ทางถนน	ทางน้ำ	ทางราง	ทางอากาศ
2565	79.48	18.55	1.96	0.01
2566	78.31	19.47	2.21	0.01

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566

ปัจจุบัน บริษัทตัวแทนผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือมีจำนวนเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพวกเขามีบทบาทในการจัดหาพื้นที่เรือและจัดการการขนส่งสินค้าของลูกค้า ไปยังปลายทาง หรือเป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสินค้ากับผู้รับขนส่งสินค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการ ขนส่งระหว่างประเทศในทุกขั้นตอนของธุรกิจส่งออกของไทย ธุรกิจการส่งออกของไทยมีการ แข่งขันในระดับตลาดโลก การส่งออกสินค้าจำเป็นต้องมีบริษัทตัวแทนผู้ส่งออกเพื่อคอยติดต่อ ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (กมลชนก ช้างเจริญ, 2559, น. 12)

จากการศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจที่บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องของการขนส่งนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่า เป็นประเด็นที่น่าสนใจ

จึงเล็งเห็นถึงประเด็นความสามารถในการทำงานด้านการขนส่งสินค้าทางเรือที่ยังคงมีความสำคัญและน่าสนใจต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขนส่ง จึง มีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ” ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตัวแทนการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ ได้เปรียบทางการแข่งขันและการตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานภายในให้ได้มาตรฐานเพื่อให้บริษัทมีการดำเนินงานที่ได้มาตรฐานการบริการขนส่งเทียบเท่าในระดับสากล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงพัฒนาเพื่อสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรและสภาพแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและสร้างรากฐานให้องค์กรเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของตลาดด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทยและเป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการตัวแทนการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

1.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3.2 ปัจจัยด้าน 7R ด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ มากที่สุด

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ กรณีศึกษาบริษัท ABC”

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรต้น

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ประกอบด้วย

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) ลักษณะการดำเนินธุรกิจ
- (5) ขนาดของกิจการ

- (6) ประเภทของธุรกิจ
- (7) ระยะเวลาเปิดดำเนินการ

2) ปัจจัยการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ (7 Right: 7R) ประกอบด้วย

- (1) Right Product – สินค้าถูกต้อง
- (2) Right Quantity – จำนวนถูกต้อง
- (3) Right Quality – สภาพถูกต้อง
- (4) Right Customer - ลูกค้าที่ถูกต้อง
- (5) Right Place – สถานที่ถูกต้อง
- (6) Right Time – เวลาถูกต้อง
- (7) Right Cost - ต้นทุนที่ถูกต้อง

1.4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

1.4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่เลือกใช้บริการขนส่งทางเรือกับบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 50 ราย

1.4.4 ขอบเขตการวิจัยด้านระยะเวลา งานวิจัยนี้จะทำการเก็บข้อมูลภาคสนามและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2567 ถึง 11 กุมภาพันธ์ 2568 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.5 กรอบแนวคิด



รูปที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

1.6.2 เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การขนส่ง หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้า, คน , หรือข้อมูล จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น ทางบก, ทางอากาศ, ทางน้ำ หรือทางราง การขนส่งมีบทบาทสำคัญในระบบโลจิสติกส์และการค้าระหว่างประเทศ

ตัวแทนการขนส่งสินค้า **Freight Forwarding** หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ประสานงาน จัดการการขนส่งสินค้าจากผู้ส่งถึงผู้รับ โดยดำเนินการเรื่องเอกสาร เช่น ใบขนส่ง การประกันภัยสินค้า และการจัดการพิธีการศุลกากร ตัวแทนไม่ได้ทำการขนส่งเอง แต่จะทำการประสานงานกับผู้ให้บริการขนส่งต่างๆ เช่น ทางเรือ อากาศ บก และราง เพื่อให้กระบวนการขนส่งราบรื่น การใช้บริการช่วยลดความยุ่งยากและความเสี่ยงในการขนส่งสินค้าสำหรับผู้ส่ง

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง ทักษะหนึ่งที่สำคัญในการทำงานในองค์กร ด้วยรูปแบบการตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

โลจิสติกส์ หมายถึง ระบบการจัดการและจัดส่งสินค้า รวมไปถึงการวางแผนที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดเก็บและขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าปลายทางตามที่ต้องการมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ลักษณะทางธุรกิจ หมายถึง การประกอบธุรกิจในหลากหลายลักษณะทั้งธุรกิจ SME ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อการดำเนินกิจกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ร่วมกันในการดำเนินการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้รับผลตอบแทนหรือผลกำไรจากดำเนินกิจกรรมนั้นๆ ในปัจจุบัน

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การบริหารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ กรณีศึกษาบริษัท ABC” ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้เป็นหัวข้อดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านโลจิสติกส์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ ไว้ต่างกัน ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42 อ้างถึงใน ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ, 2559) ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ในด้านลักษณะประชากรเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ, อายุ, สถานภาพครอบครัว, รายได้, ระดับการศึกษาและอาชีพ

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.105 อ้างถึงใน อุดมพร ทับทิมกลาง, 2557) ประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ เพศ, อายุ, การศึกษา, สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

วชิรวัชร งามละม่อม (2558 อ้างถึงใน สุณิสรา ตรงจิตร, 2559) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรหรือความเป็นมาของบุคคล

1) อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ ใช้บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2) เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคต่างไปจากเมื่อก่อน

3) รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ยากต่อการเข้าใจ และแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในแต่ละขั้นตอนนั้นจะสามารถกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้

อรชร มณีสงฆ์ (2554) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบ ประเมินทางเลือกต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของตัวเอง

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวถึง การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า การตัดสินใจนั้นหมายถึง การเลือกจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจาก 2 ทางเลือกขึ้นไป เมื่อพบว่ามีทางเลือกในการตัดสินใจ จะทำให้บุคคลจะต้องทำการเปรียบเทียบและนำไปสู่สถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจตามมา

Walters (1987) อธิบายว่าการตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจาก ทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก ซึ่ง Schiffman and Kanuk (2004) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางด้านกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้ง ทางด้านจิตใจและด้านกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ชนพร แดงขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วย ทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา ซึ่งมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ตัดสินใจต้องเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดจากตัวเลือกที่มีอยู่ โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละตัวเลือก ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จึงสรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง ในการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่คิดว่าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตัวเอง ทั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์ถึงโอกาสและประเมินผลที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งนั้น

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อจึงแตกต่างกันออกไป 1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก 1.1) ความจำเป็น 1.2) แรงจูงใจ 1.3) บุคลิกภาพ 1.4) ทักษะ 1.5) การรับรู้ 1.6) การเรียนรู้ ส่วน 2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและการแสดงออก

Kotler (2017) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า กระบวนการซื้อ เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมดไม่ใช่แค่ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อเท่านั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ข้างต้น เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างแท้จริง

2.3 แนวคิดทางโลจิสติกส์

2.3.1 ความหมายของโลจิสติกส์

กมลชนก สุทธิวาทพุดิ และคณะ (2547) ได้ให้ความหมายของโลจิสติกส์ว่าเป็นการจัดลำเลียงสินค้าเพื่อให้เกิดต้นทุนโดยรวมในการกระจายสินค้าต่ำที่สุด เกี่ยวข้องตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบไปสิ้นสุด ณ จุดที่มีการบริโภค

ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2550) ได้ให้ความหมาย โลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการวางแผน การลงมือทำ และการควบคุมที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนประหยัดต้นทุน รวมไปถึงการกระจายสินค้า การขนส่ง คลังสินค้า การส่งมอบสินค้า ทั้งนี้ จุดมุ่งหมายสูงสุดคือ เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าพอใจสูงสุด และมีต้นทุนต่ำสุด

กระทรวงอุตสาหกรรม กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ สำนักโลจิสติกส์ (2559, น.1) ได้กล่าวว่า โลจิสติกส์ คือ กระบวนการวางแผนการดำเนินงานการควบคุม การเคลื่อนย้ายทั้งไปและกลับ การเก็บรักษาสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผลิตไปผู้จุดสุดท้ายของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.3.2 กิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์นับว่าเป็นกิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงานภายในองค์กรซึ่งเชื่อมโยงทุกหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยกิจกรรมด้านโลจิสติกส์สามารถจำแนกได้ 9 กิจกรรม (สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559, น.2) ดังนี้

1) การให้บริการแก่ลูกค้า (Customer Service) กิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เป็นผลมาจากการประสานงานการใช้ทรัพยากรของแต่ละกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าตามหลัก 7R's โดยที่ลูกค้าได้รับสินค้าบริการที่ถูกต้อง (Right Product) จำนวนสินค้าที่ถูกต้อง (Right Quantity) สภาพสินค้าถูกต้อง

ไม่ชำรุดเสียหาย (Right Condition) ลูกค้าถูกต้อง (Right Customer) ส่งสินค้าสถานที่ถูกต้อง (Right Place) เวลาถูกต้อง (Right Time) ต้นทุนที่ถูกต้อง (Right Cost)

2) การจัดซื้อ (Purchasing) เป็นกิจกรรมการจัดหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อจัดซื้อรวมไปถึงการบริหารโซ่อุปทาน ตั้งแต่การคัดเลือกผู้ขาย การเจรจาต่อรองราคา หรือเงื่อนไขปริมาณในการสั่งซื้อ และการประเมินคุณภาพของผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อให้ได้ความมั่นใจว่าองค์กรได้รับสินค้าหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพตรงความต้องการ

3) การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และกระบวนการสั่งซื้อ (Logistics Communication and Order Processing) เป็นการเชื่อมต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้า ตั้งแต่กระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า และการตรวจสอบยอดสินค้าคงคลัง เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดให้ได้มากที่สุด และมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า

4) การขนส่ง (Transportation) กิจกรรมที่เคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการบริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะต้องจัดส่งสินค้าถูกต้องครบตามจำนวนในสภาพที่สมบูรณ์และตรงเวลาที่กำหนด

5) การเลือกสถานที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้า (Site Selection, Warehousing and Storage) การเลือกทำเลที่ตั้งของโรงงานหรือคลังสินค้า เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนค่าขนส่ง ระดับการให้บริการลูกค้าและความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

6) การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลาย การคาดการณ์ด้านการตลาดที่อาศัยข้อมูลการส่งเสริมการขาย ราคา คู่แข่งและปัจจัยอื่นๆ ช่วยในการพยากรณ์ การคาดการณ์ด้านการผลิตจะอาศัยข้อมูลด้านยอดขายการตลาดและระดับของสินค้าคงคลัง ซึ่งด้านโลจิสติกส์ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์ด้วยโดยเป็นการคำนวณหาจำนวนวัตถุดิบที่ต้องสั่งซื้อจากผู้จำหน่าย จำนวนสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วและต้องทำการจัดส่ง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเพียงพอ

7) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นงานที่เกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลังด้วยการรักษาระดับสินค้าไว้ให้พอเพียงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการจัดการต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

8) การจัดการเครื่องมือขนย้ายและการบรรจุหีบห่อ (Material Handling and Packaging) เป็นงานเกี่ยวกับการคัดเลือกเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการทำงาน การรับสินค้าที่สั่งซื้อ รวมถึงการวางแผนนโยบายในการซื้อเครื่องจักรใหม่ทดแทนเครื่องจักรเก่า ส่วนการบรรจุหีบห่อจะเป็น

ทั้งการโฆษณาตามหลักการตลาดหรือการป้องกันหรือห่อหุ้มตัวสินค้าก็ได้ รวมถึงการเก็บรักษาสินค้าตามหลักการด้านโลจิสติกส์

9) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) เป็นโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการกำจัดของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต การกระจายสินค้า หรือการบรรจุหีบห่อ ซึ่งรูปแบบของกระบวนการจะเริ่มจากการรวบรวม จัดเก็บ และขนส่งของเสียไปยังจุดที่ทำลายทิ้ง มีการนำกลับมาใช้ใหม่ การนำกลับมาผลิตใหม่ และการรับคืนสินค้าจากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกรณีของสินค้าชำรุดเสียหาย ซ่อมแซม หรือเปลี่ยนใหม่

2.3.3 แนวคิดทางโลจิสติกส์

นักวิชาการด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์ ไว้ดังนี้

เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ (2562) ได้ให้คำจำกัดความของหลักการส่งสินค้าที่ถูกต้อง 7 ประการในงาน Logistics (7 Right, 7R) ดังนี้

- 1) Right Product - สินค้าถูกต้อง ส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้องมีคุณภาพหรือข้อกำหนดคุณสมบัติ (Specifications) ตามความต้องการของลูกค้า
- 2) Right Quantity - จำนวนถูกต้อง ส่งสินค้าในจำนวนที่ถูกต้อง ปริมาณตรงตามความต้องการไม่ขาดไม่เกิน ควรมีการประสานงานกับคลังสินค้า
- 3) Right Quality - สภาพถูกต้อง ส่งสินค้าในสภาพที่ดีไม่แตกหักเสียหาย
- 4) Right Customer - ลูกค้าถูกต้อง ส่งสินค้าให้ลูกค้าผู้รับสินค้า ให้บริการด้วยศักยภาพที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวัง ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการส่งสินค้าเช่น มีการรับประกันสินค้า มีการบริการหลังการขาย หรือมีอุปกรณ์ให้ใช้ทดแทนขณะซ่อม

5) Right Place - สถานที่ถูกต้อง ส่งสินค้าให้ลูกค้าที่ถูกต้อง ส่งสินค้าได้ตรงตามสถานที่ที่ต้องการ ต้องระบุสถานที่ในการจัดส่ง มีการแนบแผนที่ ชื่อและเบอร์โทรศัพท์ผู้ติดต่ออย่างชัดเจน เพื่อให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้องในสถานที่ที่ต้องการ

6) Right Time - เวลาถูกต้อง ส่งสินค้าทันเวลาตรงตามเวลาที่กำหนดนัด ต้องระบุเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน (Lead Time) ไม่เร็วไปหรือช้าไป การกำหนดเวลาในการส่งสินค้าให้ได้ในเวลาที่ต้องการ มีความสำคัญในกิจกรรมของลูกค้า หากมีการส่งสินค้าช้ากว่ากำหนดที่ต้องการอาจส่งผลทำให้โครงการ กระบวนการผลิตหยุดชะงัก

7) Right Cost - ต้นทุนที่ถูกต้อง ไม่เยอะจนเกินไปซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานขององค์กรด้วย

ธนวิทย์ ฟองสมุทร (2558) ได้สรุปการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์สู่การวางแผนการเงินส่วนบุคคล ในแต่ละด้าน ดังนี้

1) Right Product หรือ การเลือกผลิตภัณฑ์การลงทุนที่ถูกต้อง หมายความว่า การที่เราจะตัดสินใจเลือกหรือวางแผนที่จะลงทุนด้วยทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ควรที่จะเลือกรูปแบบการลงทุน หรือผลิตภัณฑ์ทางการลงทุนให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนนั้นมีมากมาย อาทิเช่น การลงทุนในหุ้น การลงทุนในตราสารหนี้ (เช่น พันธบัตร หุ้นกู้ ฯลฯ) การลงทุนในกองทุนรวมต่างๆ การลงทุนในทองคำ การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ การลงทุนในที่ดิน เป็นต้น ซึ่งการลงทุนต่างๆแต่ละประเภทนั้นก็มีความเสี่ยงหรือมีระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน มีทั้งความเสี่ยงสูง ความเสี่ยงปานกลาง และความเสี่ยงต่ำ ดังนั้น ผู้ลงทุนควรเลือกลงทุนให้เหมาะสมกับตนเอง เช่น หากสนใจลงทุนในหุ้นเพราะเห็นว่าให้ผลตอบแทนดี แต่ยังไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญมากพอ ก็ไม่ควรลงทุนในหุ้นโดยตรง อาจจะไปเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การลงทุนในหุ้น ในรูปแบบของกองทุนรวม ซึ่งกองทุนรวมนั้นก็จะมีลักษณะของกองทุน รวมหุ้นอยู่ ซึ่งก็คล้ายกับการลงทุนในหุ้น เพียงแต่เรานำเงินลงทุนไปให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นผู้นำเงินไปลงทุนต่ออีกครั้ง

2) Right Quantity หรือ ปริมาณการลงทุนที่ถูกต้อง หมายความว่า ปริมาณจำนวนเงินลงทุน หรืออาจจะหมายถึง สัดส่วนการลงทุนที่ถูกต้องก็เป็นได้แน่นอนในเรื่องของปริมาณจำนวนเงินลงทุนนั้นผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาให้เหมาะสม มิใช่ว่าตนเองสามารถเก็บเงินออมได้ส่วนหนึ่งจากนั้นตัดสินใจนำเงินออมทั้งหมดที่มีอยู่นั้นไปลงทุนทั้งก้อนร้อยเปอร์เซ็นต์ ซึ่งนับว่ามีความเสี่ยงเป็นอย่างมาก เพราะว่าหากลงทุนผิดจังหวะหรือผิดผลิตภัณฑ์ อาจจะทำให้เงินออมก้อนนั้นสูญหายไปเลยก็เป็นได้ ส่วนในเรื่องสัดส่วนการลงทุนที่เหมาะสมนั้น บางทีเราก็อาจจะเรียกว่าการจัดพอร์ตการลงทุน นั่นก็คือมีการแบ่งสัดส่วนของการลงทุนให้เหมาะสมถูกต้องกับตนเอง เช่น หากตนเองเป็นผู้ที่มีแนวคิดในด้านการลงทุนที่ไม่กล้าเสี่ยงนัก หรือรับความเสี่ยงได้ในระดับต่ำ สัดส่วนการลงทุนก็อาจจะอยู่ในรูปแบบของเงินสด/เงินฝาก 30% อยู่ในตราสารหนี้ 40% และไปลงทุนในหุ้น 30% เป็นต้น

3) Right Condition หรือ สภาพการเงินที่ถูกต้อง หมายความว่า ผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาสภาพทางการเงิน หรือพิจารณาสภาพคล่องทางการเงินของตนเองว่ามีความสามารถในการลงทุนมากน้อยเพียงใด หากมีเงินลงทุนอยู่ในปริมาณเท่าใด ก็ควรเลือกลงทุนให้เหมาะสมกับสภาพ

ทางการเงิน หากพิจารณาแล้วว่าช่วงนี้สภาพทางการเงินไม่ดีนัก การเงินขาดสภาพคล่อง หรือเงินออมถูกเงินลดน้อยลง อาจต้องชะลอการลงทุนไว้ก่อน เมื่อสภาพทางการเงินกลับมาพร้อมลงทุนเมื่อไร ค่อยลงทุนต่อ

4) Right Customer หรือ การเลือกผู้รับผลประโยชน์จากการลงทุนที่ถูกต้อง คำว่า "Customer" ในภาษาอังกฤษ หรือ "ลูกค้า" ในภาษาไทย ในบริบทนี้ ผู้เขียนเชื่อมโยงถึงบุคคลที่จะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนของผู้ลงทุน หมายความว่า ในอนาคต ผู้ลงทุนไม่สามารถนำเงินลงทุนติดตัวไปได้ตลอดชีวิต เมื่อเสียชีวิต เงินลงทุนหรือสินทรัพย์ที่เกิดจากการลงทุนจะถูกส่งมอบเป็นมรดกให้แก่ลูกหลาน หรือผู้ที่ผู้ลงทุนมอบหมายไว้ให้ ยกตัวอย่างเช่น การวางแผนการลงทุนในประกันชีวิต ซึ่งจะต้องมีการระบุผู้ได้รับผลประโยชน์เอาไว้ เป็นต้น

5) Right Place หรือ การเลือกลงทุนในแหล่งที่ถูกต้องเหมาะสม มีความสำคัญ เพราะมีแหล่งลงทุนหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการลงทุนในหุ้น คือ การเลือกลงทุนหุ้นในแหล่งที่ถูกต้อง เลือกหุ้นที่ดี มิใช่ซื้อแพงขายถูก หรือมิใช่หุ้นปั่น หากจะลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ หรือที่ดิน ก็จะต้องมีความรู้ในเรื่องของการมองหาทำเล การมองถึงอนาคต เลือกในแหล่งที่สามารถสร้างผลกำไรได้ มิใช่เลือกลงทุน เพราะว่าเชื่อผู้อื่นหรือเพราะว่าความชอบส่วนตัว และหากจะเลือกลงทุนในกองทุนรวมต่างๆ ก็จะต้องรู้จักพิจารณาข้อมูลและเลือกแหล่งกองทุนรวมให้ถูกต้อง ซึ่งมีกองทุนรวมมากมายจากหลากหลายบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) เป็นต้น

6) Right Time หรือ ลงทุนในช่วงเวลาที่ต้องการ ช่วงเวลาในที่นี้หมายถึงช่วงเวลาของเศรษฐกิจ ช่วงเวลาที่เหมาะสม หรือสถานการณ์ต่างๆที่เหมาะสมต่อการลงทุน เช่น การลงทุนในหุ้น หลายคนมักจะลงทุนในช่วงเวลาที่ผิด ตัวอย่างเช่น หากลงทุนในช่วงที่เศรษฐกิจดี ราคาหุ้นน่าจะขึ้นได้เร็ว แต่ในความเป็นจริง หากเลือกลงทุนในช่วงวิกฤตที่ราคาหุ้นตก นั่นหมายความว่าเราซื้อหุ้นในราคาถูก เมื่อผ่านพ้นวิกฤต ราคาหุ้นอาจกลับมาสูงขึ้น หรือให้ผลตอบแทน 2-3 เท่าเลยก็ได้ และ

7) Right Cost หรือ ต้นทุนในการลงทุนที่ถูกต้อง หมายความว่า ก่อนที่เราจะตัดสินใจลงทุน เราจะต้องมีต้นทุนส่วนหนึ่งที่จะนำมาลงทุน เช่น จากเงินออมที่ได้สะสมเอาไว้ หากใครที่คิดจะลงทุนโดยที่ยังไม่มีเงินออมเลย นั่นก็มีความเสี่ยงเพราะอาจทำให้คุณพลาดเสียท่า หรืออาจทำให้เงินออมที่สะสมมานั้นกลายเป็นศูนย์ หรือบางคนคิดจะกู้เงินเพื่อมาลงทุน อันนี้ก็ต้องพิจารณาให้ดี หากเป็นการกู้เงินมาการลงทุนทำธุรกิจ หรือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ สามารถทำได้ แต่การกู้เงินมาลงทุนในหุ้น อาจไม่เหมาะสมและมีความเสี่ยงสูง หรือเป็นการลงทุนที่ผิดพลาด

(USAID | DELIVER PROJECT, 2009, p. 3) แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของระบบโลจิสติกส์ อย่างชัดเจน นั่นคือ ระบบโลจิสติกส์จะต้องตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้นั้น ระบบโลจิสติกส์มีแนวคิดหนึ่งที่น่ามาตอบสนองในจุดนี้ได้ นั่นคือ แนวคิด 7R ได้แก่ 1) Right Product สินค้าถูกต้อง ได้สินค้าตามที่ต้องการ 2) Right Quantity จำนวนสินค้าที่ถูกต้อง 3) Right Condition สภาพสินค้าถูกต้อง ไม่ชำรุดเสียหาย 4) Right Customer ส่งสินค้าถูกลูกค้า 5) Right Place ส่งสินค้าถูกสถานที่ 6) Right Time ส่งสินค้าในเวลาที่ต้องการ ตรงเวลาและทันเวลา และ 7) Right Cost บริหารต้นทุนที่ถูกต้องเหมาะสม

Sudalaimuthu and Anthony Raj (2009, p. 11) กระบวนการตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหลักการ “7R” และสามารถเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้กับการวางแผนการลงทุนส่วนบุคคลได้ดังนี้ 1) Right Product เชื่อมโยงกับการเลือกผลิตภัณฑ์การลงทุนที่ถูกต้อง 2) Right Quantity เชื่อมโยงกับการกำหนดปริมาณการลงทุนที่ถูกต้อง 3) Right Condition เชื่อมโยงกับสภาพการเงินที่ถูกต้องสำหรับการลงทุน 4) Right Customer เชื่อมโยงกับผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนที่ถูกต้อง 5) Right Place เชื่อมโยงกับการเลือกลงทุนในแหล่งที่ถูกต้อง 6) Right Time เชื่อมโยงกับการลงทุนในช่วงเวลาที่ถูกต้อง และ 7) Right Cost เชื่อมโยงกับต้นทุนในการลงทุนที่ถูกต้อง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรศักดิ์ เสมอภาค (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเอาใจใส่ของบริษัทในการให้บริการขนส่งสินค้า รองลงมาคือ ความรวดเร็วด้านระยะเวลาในการขนส่งสินค้าของบริษัทและความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือความช่วยเหลือต่างๆตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือความเอาใจใส่การบริการหลังการขายของบริษัท ปัจจัยด้านการจัดการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการขนส่งสินค้า รองลงมาคือ ความแน่นอนและความปลอดภัยในการขนส่งและประสิทธิภาพและความรวดเร็วใน

การออกและจัดส่งเอกสารตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ จำนวนบุคลากรในฝ่ายต่างๆเพียงต่อการให้บริการ

พรรธิกา จำรัส (2553) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้รับจัดการขนส่ง พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกผู้รับจัดการขนส่งด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภท ของการประกอบธุรกิจที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้รับ จัดการขนส่งในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่ประเทศที่ส่งออกสินค้า และปริมาณการส่งออกของบริษัทแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้รับจัดการขนส่งในภาพรวมแตกต่างกัน

ผ่องพรรณ ดันลิ่ม (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกเซรามิกในจังหวัดลำปาง ในการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล พบว่า รูปแบบของธุรกิจส่วนใหญ่คือ บริษัทจำกัด กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออกมากที่สุด คือกลุ่มเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร โดยใช้เส้นทางการขนส่งทางทะเล เส้นทางไทย-ยุโรปเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลต่อปีอยู่ที่ประมาณ 100,000 - 500,000 บาท ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือปัจจัยด้านกระบวนการ

สพล จันทรไพศาลสิน (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประเด็นทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้าน สิ่งที่น่าทึ่งต่อสายตาลูกค้าเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทาง ถนนในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐานันตร์ กัณทะษา (2559) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการการขนส่งของบริษัทสายการบินเรือบรรทุกผู้โดยสารแบบประจำเส้นทาง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพ ดังนั้น สายการบินเรือควรนำมาพิจารณาเพื่อพัฒนาการให้บริการเป็นอันดับแรก และควรพัฒนาด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับแนวทางการพัฒนาด้านคุณภาพนั้นสายเรือจะต้องมุ่งเน้นการป้องกันความเสียหายของสินค้าสอดคล้องกับ การมีหน่วยงานที่คอยดูแลโดยเฉพาะ เมื่อเกิดเหตุ สินค้าเสียหายต้องมีการแจ้งเหตุผลของความเสียหายให้ทราบโดยเร็ว เพื่อเป็นการบริการ ที่ตอบสนองความต้องการในสถานการณ์ปัจจุบันให้ได้มากที่สุด

เบญจวรรณ จูแหลมฟ้า (2559) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งโดยสารรถทุก ใน ภาคกลางของบริษัทเบญจวรรณแอนด์บรรณส่ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า 1.) ส่วนผสมของการตลาด ของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการให้บริการบริษัทเบญจวรรณแอนด์บรรณส่ง จำกัด มีความสัมพันธ์ในด้านราคา,ด้านบริการ,ด้านลักษณะทางกายภาพ,ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก 2.) ด้านการสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อที่มีผลต่อการให้บริการบริษัทเบญจวรรณแอนด์บรรณส่ง จำกัด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และนำผลการวิจัยที่ได้พบไปวิเคราะห์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริษัท เบญจวรรณแอนด์บรรณส่ง จำกัด เพื่อนำไปสู่การเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

บุญกร งามทรัพย์พงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลชเอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ฐาปณี แก้วเสนห์ไฉน (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ผ่านการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น จากผลการศึกษาของ กลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 61.80 ส่วน ใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิด เป็นร้อยละ 54.30 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยจากการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการรู้จักและเข้าใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พันธกานต์ จรัสวัฒนาพรพรค และสายพิณ ปั่นทอง (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วย ในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับ เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติ T-test, F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 33-37 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพและ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายการพยากรณ์ ความผันแปรของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 35.10

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้ในบริการการส่งสินค้าทางเรือ ช่วงเดือน ธันวาคม 2567 – กุมภาพันธ์ 2568 ระยะเวลา 3 เดือน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ กำหนดตัวแปรอิสระขึ้นมาเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อใช้ทดสอบกับเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัท
ตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การแปลความหมาย

กำหนดเกณฑ์การประเมินผลเฉลี่ยของแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคอร์ทในส่วน
ที่ 2-4 มีลักษณะดังต่อไปนี้

5 หมายถึง	เห็นด้วยในระดับ มากที่สุด
4 หมายถึง	เห็นด้วยในระดับ มาก
3 หมายถึง	เห็นด้วยในระดับ ปานกลาง
2 หมายถึง	เห็นด้วยในระดับ น้อย
1 หมายถึง	เห็นด้วยในระดับ น้อยที่สุด

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้สามารถแปลความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนา
บุคลากรฝ่ายผลิตแบบโมโนชูริ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด,
2545, น. 103) ดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	อยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	อยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	อยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	อยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

3.3.1 จัดทำแบบสอบถาม

3.3.2 ดำเนินการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 ดำเนินการติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่แจกให้กับผู้ประกอบการ โดยรวบรวมได้จำนวน 50 ชุด ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการแจกจ่าย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบจากแบบสอบถาม

3.4.2 การลงรหัส (Coding) เป็นกระบวนการนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.4.3 ประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และทำการคำนวณทางสถิติ

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางบรรยาย

3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำผลลัพธ์มาแปลความหมายและจัดลำดับความคิดเห็น

3.4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทน การขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาบริษัท ABC ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) แบบเฉพาะเจาะจง (Specific ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 60 คน 60 ชุด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล และได้รับการตอบกลับมาทั้งหมดจำนวน 50 ชุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 และทั้งหมดเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์และผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ลักษณะการดำเนินธุรกิจ 5) ขนาดของกิจการ 6) ประเภทของธุรกิจ 7) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ โดยการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	22	44.0
หญิง	24	48.0
LGBTQ+	4	8.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		
21-41ปี	34	68.0
41 – 60 ปี	16	32.0
61 ปี ขึ้นไป		
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	2	4.0
ปริญญาตรี	44	88.0
สูงกว่าปริญญาตรี	4	8.0
4. ลักษณะการดำเนินธุรกิจ		
บริษัทมหาชน	13	26.0
บริษัทจำกัด	30	60.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	6.0
อื่นๆ	4	8.0

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
5. ขนาดของกิจการ		
ขนาดเล็ก มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท	30	60.00
ขนาดกลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท	10	20.00
ขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนเกิน 200 ล้านบาท	10	20.00
6. ประเภทของธุรกิจ		
ธุรกิจประเภทเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร (อาหารสด, ผลไม้แช่แข็ง, ขนมขบเคี้ยว, ผลิตภัณฑ์แปรรูป)	7	14.00
ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ (ยานยนต์, ชิ้นส่วนยานยนต์, อะไหล่ด้านยานยนต์)	11	22.00
ธุรกิจประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (เครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์ไฟฟ้า, ชิ้นส่วนหรืออะไหล่เครื่องใช้ไฟฟ้า)	8	16.00
ธุรกิจประเภทพาณิชยกรรม (สิ่งทอ, เสื้อผ้า, เครื่องหนัง, เซรามิก, เครื่องใช้ในครัว)	10	20.00
อื่นๆ	14	28.00
7. ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ		
ต่ำกว่า 5 ปี	6	12.0
5 ปี – 10 ปี	18	36.0
11 – 15 ปี	10	20.0
16 – 20 ปี	4	8.0
มากกว่า 20 ปี	12	24.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการ จากบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 21-41 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 ลักษณะการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ขนาดของกิจการส่วนใหญ่เป็นขนาดเล็ก มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นลักษณะอื่นๆ เช่น ขนส่ง เครื่องมือแพทย์ ท่องเที่ยว ผู้ผลิตไฟฟ้า ยา อาหาร สถาบันการเงิน ฯลฯ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

4.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) เหตุผลในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือจากบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา 2) ความถี่ในการใช้บริการ 3) ประเภทของงานที่มารับบริการ 4) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือจากบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา		
สะดวกรวดเร็ว	17	34.0
ประหยัดค่าใช้จ่าย	17	34.0
กำหนดระยะเวลาส่งแน่นอน	4	8.0
มีระบบการประกันสิ่งของหรือสินค้า	7	14.0
ไม่เกิดความเสียหายกับสิ่งของหรือสินค้าที่จัดส่งมา	3	6.0
ยังไม่เคยใช้บริการ	2	4.0
2. ความถี่ในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	13	26.0
1 - 2 ครั้ง/เดือน	14	28.0
3 - 4 ครั้ง/เดือน	11	22.0
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	8	16.0
ไม่แน่นอน	4	8.0

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็น
กรณีศึกษา (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
3. ประเภทของงานที่มารับบริการ		
สินค้าขาออกบรรจุตู้คอนเทนเนอร์	34	68.0
สินค้าขาออกทั่วไป	13	26.0
อื่นๆ	3	6.0
4. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
ตัวเอง	19	38.0
ลูกค้า	24	48.0
พนักงานบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือ	5	10.0
อื่นๆ	2	4.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือจากบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพราะสะดวกรวดเร็ว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และเท่ากับความถี่ของการประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ประเภทของงานที่มารับบริการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าขาออกบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่คือลูกค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน
7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัท ตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ	ระดับการตัดสินใจ (เห็นด้วย)			
	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล	ลำดับ
1. "Right Product สินค้าถูกต้อง"	4.08	1.03	มาก	5
2. "Right Time ถูกเวลาถูกต้อง"	4.16	0.91	มาก	3
3. "Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง"	4.20	0.93	มาก	2
4. "Right Place สถานที่ถูกต้อง"	3.72	1.25	มาก	6
5. "Right Quantity จำนวนถูกต้อง"	4.26	0.94	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัท ตัวแทน	ระดับการตัดสินใจ (เห็นด้วย)			
	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล	ลำดับ
การขนส่งสินค้าทางเรือ				
6. "Right Quality สภาพถูกต้อง"	4.14	0.88	มาก	4
7. "Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง"	4.08	1.05	มาก	5
เฉลี่ยรวม	4.09	1.00	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้าน"Right Quantity จำนวนถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา ได้แก่ ด้าน"Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.20$) ด้าน"Right Time ถูกเวลาถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$) ด้าน"Right Quality สภาพถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.14$) ด้าน"Right Product สินค้าถูกต้อง" กับด้าน"Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.08$) และด้าน"Right Place สถานที่ถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Product สินค้าถูกต้อง"

ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Product สินค้าถูกต้อง"	ระดับการตัดสินใจ (เห็นด้วย)			
	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล	ลำดับ
1. มีมูลค่าประกันภัยสูงกรณีสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างขนส่ง	3.64	1.23	มาก	4
2. มีระบบการเชื่อมต่อของการขนส่งที่ดีเมื่อสินค้าถึงปลายทาง	4.00	1.04	มากที่สุด	3
3. มีเส้นทางในการให้บริการเพื่อรองรับลูกค้าหลากหลาย	4.17	0.99	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Product สินค้าถูกต้อง" (ต่อ)

ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Product สินค้าถูกต้อง"	ระดับการตัดสินใจ (เห็นด้วย)			
	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล	ลำดับ
4. ผู้สินค้าได้มาตรฐานและสามารถป้องกันความเสียหายของสินค้าได้	4.12	0.86	มากที่สุด	2
เฉลี่ยรวม	3.98	1.03	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Product สินค้าถูกต้อง" ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีเส้นทางในการให้บริการเพื่อรองรับลูกค้าหลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา ได้แก่ ผู้สินค้าได้มาตรฐานและสามารถป้องกันความเสียหายของสินค้าได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) มีระบบการเชื่อมต่อของการขนส่งที่ดีเมื่อสินค้าถึงปลายทาง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) และมีมูลค่าประกันภัยสูงกรณีสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างขนส่ง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Time ถูกเวลาถูกต้อง"

ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Time ถูกเวลาถูกต้อง"	ระดับการตัดสินใจ (เห็นด้วย)			
	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล	ลำดับ
1. สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ว่าอยู่ ณ จุดใด ระหว่างการขนส่ง	3.98	1.02	มากที่สุด	3
2. เรือขนส่งสินค้ามีความสามารถในการบริหารเวลาในทุกด้าน	3.93	0.92	มาก	4
3. มาตรฐานด้านเวลาเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการการขนส่งทางเรือของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาเป็นอันดับแรก	4.29	0.83	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Time ถูกเวลาถูกต้อง" (ต่อ)

ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Time ถูกเวลาถูกต้อง"	ระดับการตัดสินใจ (เห็นด้วย)			
	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล	ลำดับ
4. บริษัทที่เป็นกรณีศึกษา มีรูปแบบการจัดการด้านเวลาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.24	0.79	มากที่สุด	2
เฉลี่ยรวม	4.11	0.89	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Time ถูกเวลาถูกต้อง" ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มาตรฐานด้านเวลาเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการการขนส่งทางเรือของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา ได้แก่ บริษัทที่เป็นกรณีศึกษา มีรูปแบบการจัดการด้านเวลาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ว่าอยู่ ณ จุดใด ระหว่างการขนส่ง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) และเรือขนส่งสินค้ามีความสามารถในการบริหารเวลาในทุกด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง"

ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง"	ระดับการตัดสินใจ (เห็นด้วย)			
	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล	ลำดับ
1. การคิดอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม	4.36	0.79	มากที่สุด	3
2. ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า	4.40	0.86	มากที่สุด	2
3. มีการกำหนดราคาบริการไว้เป็นมาตรฐานและมีการแจ้งอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้า	4.45	0.80	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R " Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง" (ต่อ)

ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R " Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง"	ระดับการตัดสินใจ (เห็นด้วย)			
	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล	ลำดับ
4. มีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต)	4.02	1.14	มากที่สุด	4
5. สามารถชำระค่าบริการได้ทั้งแบบชำระเป็นเงินสด หรือ ชำระแบบเงินเชื่อ เป็นต้น	3.83	1.17	ปานกลาง	5
เฉลี่ยรวม	4.21	0.95	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R " Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง" ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มีการกำหนดราคาค่าบริการที่เป็นมาตรฐาน และมีการแจ้งอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมา ได้แก่ ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) การคิดอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) มีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) และสามารถชำระค่าบริการได้ทั้งแบบชำระเป็นเงินสดหรือชำระแบบเงินเชื่อ เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R " Right Place สถานที่ถูกต้อง"

ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Place สถานที่ถูกต้อง"	ระดับการตัดสินใจ (เห็นด้วย)			
	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล	ลำดับ
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	3.60	1.25	มาก	4
2. สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, E-mail, Internet เป็นต้น	3.79	1.44	มาก	1
3. มีบริษัทขนส่งในเครือข่ายกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.64	1.21	มาก	2
4. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้าและสะดวกต่อการรับ-ส่งสินค้า	3.62	1.38	มาก	3
เฉลี่ยรวม	3.69	1.32	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R " Right Place สถานที่ถูกต้อง" ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้ว โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, E-mail, Internet เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา ได้แก่ มีบริษัทขนส่งในเครือข่ายกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.64$) มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า และสะดวกต่อการรับ-ส่งสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.62$) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Quantity จำนวนถูกต้อง"

ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Quantity จำนวนถูกต้อง"	ระดับการตัดสินใจ (เห็นด้วย)			
	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล	ลำดับ
1. ก่อนเลือกใช้บริการมีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับขนส่งอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.18	0.86	มากที่สุด	3
2. ความถูกต้องและรวดเร็วในการรับและบรรจุสินค้าแบบ LCL และ FCL	4.25	0.92	มากที่สุด	1
3. สินค้าส่งถึงผู้รับ ปลายทางอย่างรวดเร็วโดยที่สินค้านั้นไม่เกิดความเสียหาย และจำนวนครบถ้วน	4.25	0.83	มากที่สุด	1
4. หากต้องการส่งสินค้าจะเลือกใช้บริการการขนส่งทางเรือกับทางบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาเป็นอันดับแรก	4.15	0.88	มากที่สุด	4
เฉลี่ยรวม	4.21	0.87	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Quantity จำนวนถูกต้อง" ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ความถูกต้องและรวดเร็วในการรับและบรรจุสินค้าแบบ LCL และ FCL อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และสินค้าส่งถึงผู้รับ ปลายทางอย่างรวดเร็วโดยที่สินค้าไม่เกิดความเสียหาย และจำนวนครบถ้วน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา ได้แก่ ก่อนเลือกใช้บริการมีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับขนส่งอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) และหากต้องการส่งสินค้าจะเลือกใช้บริการการขนส่งทางเรือกับทางบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Quality สภาพถูกต้อง"

ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Quality สภาพถูกต้อง"	ระดับการตัดสินใจ (เห็นด้วย)			
	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล	ลำดับ
1. พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการกับลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.31	0.87	มากที่สุด	1
2. คุณภาพการให้บริการ การรับรู้และความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของสินค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า	4.31	0.84	มากที่สุด	1
3. สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ด้วยกลยุทธ์การให้บริการที่มีคุณภาพ	3.83	1.12	มาก	3
4. เรือขนส่งสินค้ามีความพร้อมในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพอยู่เสมอ	4.14	1.12	มากที่สุด	2
เฉลี่ยรวม	4.15	0.99	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Right Quality สภาพถูกต้อง" ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการกับลูกค้าอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) และคุณภาพการให้บริการ การรับรู้และความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของสินค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา ได้แก่ เรือขนส่งสินค้ามีความพร้อมในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพอยู่เสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$) และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ด้วยกลยุทธ์การให้บริการที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง"

ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ถูกต้อง"	ระดับการตัดสินใจ (เห็นด้วย)			
	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล	ลำดับ
1. พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการกับลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.19	0.92	มากที่สุด	1
2. พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กริยามารยาท เป็นต้น	4.17	0.96	มากที่สุด	2
3. พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และการเอาใจใส่ที่จะบริการแก่ลูกค้าในเชิงธุรกิจแบบคู่ค้า	3.88	1.09	มาก	3
4. ผู้ประกอบการมีความผูกพันทางธุรกิจกับตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทำให้เกิดการให้บริการซ้ำ	3.64	1.41	มาก	4
เฉลี่ยรวม	3.97	1.09	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R "Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง" ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำการใช้บริการกับลูกค้าอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กริยามารยาท เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และการเอาใจใส่ที่จะบริการแก่ลูกค้าในเชิงธุรกิจแบบคู่ค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.88$) และผู้ประกอบการมีความผูกพันทางธุรกิจกับตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทำให้เกิดการให้บริการซ้ำ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการวิเคราะห์สมมติฐานครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-Way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้ศึกษาใช้ Welch-Test การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่ม และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (สุพรรณสุกมลสันต์. 2560: 51-70)

4.3.1 การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร ดังนี้

4.3.1.1 การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) ศิริชัย พงษ์วิชัย (2549, น. 81-83) ได้กล่าวว่า ค่าลบและค่าบวกจะเป็นการแสดงทิศทางของข้อมูล ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง +3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ

ตารางที่ 4.11 ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	Mean	S.D.	Variance	SK	KU
"Right Product สินค้าถูกต้อง"	4.08	1.03	1.05	-1.343	1.782
"Right Time เวลาถูกต้อง"	4.16	0.91	0.83	-1.677	4.087
"Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง"	4.20	0.93	0.86	-1.704	3.988
"Right Place สถานที่ถูกต้อง"	3.72	1.25	1.55	-0.890	-0.196
"Right Quantity จำนวนถูกต้อง"	4.26	0.94	0.89	-1.769	3.962
"Right Quality สภาพถูกต้อง"	4.14	0.88	0.78	-1.776	4.872
"Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง"	4.08	1.05	1.10	-1.278	1.458

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร แรงจูงใจ จำนวน 14 ตัวแปร ตัวแปรปัจจัยทางโลจิสติกส์ 1 ตัวแปร และตัวแปรการเพิ่มประสิทธิภาพ 1 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 7 ตัวแปร พบว่าการแจกแจงข้อมูลทั้ง 7 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0

4.3.1.2 การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Test of Variance)

การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Test of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบการกระจายของข้อมูลแต่ละกลุ่มในรูปของความแปรปรวนว่าแต่ละกลุ่มมีความเหมือนกันหรือไม่

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

Test of Homogeneity of Variance		
ตัวแปร	เพศ	
	Levene Statistic	Sig.
"Right Product สินค้าถูกต้อง"	0.314	0.732
"Right Time เวลาถูกต้อง"	3.947	0.026*
"Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง"	1.780	0.180
"Right Place สถานที่ถูกต้อง"	3.922	0.027*
"Right Quantity จำนวนถูกต้อง"	2.220	0.120
"Right Quality สภาพถูกต้อง"	2.258	0.091
"Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง"	3.855	0.028*

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของเพศต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือด้านสินค้าถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.732 ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ด้านจำนวนถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 และสภาพถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของเพศต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือด้านสินค้าถูกต้อง ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ด้านจำนวนถูกต้อง และสภาพถูกต้อง ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของค่าความแปรปรวนของอายุต่อแรงจูงใจ ด้านเวลาถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ด้านสถานที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของเพศต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้านเวลาถูกต้อง ด้านสถานที่ถูกต้องและด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Welch-Test ในกาทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

Test of Homogeneity of Variance		
ตัวแปร	อายุ	
	Levene Statistic	Sig.
"Right Product สินค้าถูกต้อง"	0.075	0.785
"Right Time เวลาถูกต้อง"	5.455	0.024*
"Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง"	6.316	0.015*
"Right Place สถานที่ถูกต้อง"	1.916	0.173
"Right Quantity จำนวนถูกต้อง"	5.501	0.023*
"Right Quality สภาพถูกต้อง"	6.136	0.017*
"Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง"	4.189	0.046*

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของอายุต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้านสินค้าถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.785 และด้านสถานที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.173 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของอายุต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้านสินค้าถูกต้อง และด้านสถานที่ถูกต้อง ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของค่าความแปรปรวนของอายุต่อแรงจูงใจ ด้านเวลาถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ด้านจำนวนถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 สภาพถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ความ

แปรปรวนของอายุต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้านเวลาถูกต้อง ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ด้านจำนวนที่ถูกต้อง ด้านสถานที่ถูกต้องและด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Welch-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

Test of Homogeneity of Variance		
ตัวแปร	ระดับการศึกษา	
	Levene Statistic	Sig.
"Right Product สินค้าถูกต้อง"	0.500	0.610
"Right Time เวลาถูกต้อง"	1.167	0.320
"Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง"	2.549	0.089
"Right Place สถานที่ถูกต้อง"	1.778	0.180
"Right Quantity จำนวนถูกต้อง"	0.394	0.677
"Right Quality สภาพถูกต้อง"	0.037	0.964
"Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง"	0.678	0.512

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้านสินค้าถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.610 ด้านเวลาถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.320 ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ด้านสถานที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ด้านจำนวนถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ด้านสภาพถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.964 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้านสินค้าถูกต้อง ด้านเวลาถูกต้อง ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ด้านสถานที่ถูกต้อง ด้านจำนวนถูกต้อง ด้านสภาพที่ถูกต้อง และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลักษณะธุรกิจต่อการเลือกใช้บริการด้าน
โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

Test of Homogeneity of Variance		
ตัวแปร	ลักษณะธุรกิจ	
	Levene Statistic	Sig.
"Right Product สินค้าถูกต้อง"	5.526	0.003*
"Right Time เวลาถูกต้อง"	15.764	0.002*
"Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง"	14.500	0.001**
"Right Place สถานที่ถูกต้อง"	3.950	0.001**
"Right Quantity จำนวนถูกต้อง"	11.568	0.022*
"Right Quality สภาพถูกต้อง"	13.414	0.001**
"Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง"	4.009	0.001**

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลักษณะธุรกิจต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของลักษณะธุรกิจต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้านสินค้าถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ด้านเวลาถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านสถานที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านจำนวนที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ด้านสภาพที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของลักษณะธุรกิจต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้านเวลาถูกต้อง ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ด้านจำนวนที่ถูกต้อง ด้านสภาพที่ถูกต้องและด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Welch-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของขนาดกิจการต่อการเลือกใช้บริการด้าน
โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

Test of Homogeneity of Variance		
ตัวแปร	ขนาดกิจการ	
	Levene Statistic	Sig.
"Right Product สินค้าถูกต้อง"	1.482	0.238
"Right Time ถูกเวลาถูกต้อง"	0.287	0.752
"Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง"	0.740	0.483
"Right Place สถานที่ถูกต้อง"	3.960	0.026
"Right Quantity จำนวนถูกต้อง"	1.660	0.201
"Right Quality สภาพถูกต้อง"	0.521	0.597
"Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง"	0.890	0.417

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของขนาดกิจการต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของขนาดกิจการต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้านสินค้าถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.238 ด้านเวลาถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.752 ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.483 ด้านจำนวนถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 สภาพถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.597 และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.471 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของขนาดกิจการต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้านสินค้าถูกต้อง ด้านเวลาถูกต้อง ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ด้านจำนวนถูกต้อง ด้านสภาพถูกต้องและด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของการทดสอบค่าความแปรปรวนของขนาดกิจการต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้านสถานที่ถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของขนาดต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้านสถานที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Welch-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

4.3.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน จากการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้านเวลาถูกต้อง ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ด้านจำนวนที่ถูกต้อง ด้านสภาพที่ถูกต้องและด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้ศึกษาใช้ Welch-Test ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

การเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
"Right Product สินค้าถูกต้อง"	ชาย	22	3.92	1.139	0.738	0.483
	หญิง	24	4.18	0.958		
	LGBTQ+	4	4.50	0.577		
"Right Time เวลาถูกต้อง"	ชาย	22	4.08	1.176	0.306	0.738
	หญิง	24	4.27	0.631		
	LGBTQ+	4	4.00	0.000		
"Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง"	ชาย	22	4.00	1.180	1.119	0.335
	หญิง	24	4.36	0.581		
	LGBTQ+	4	4.50	0.577		
" Right Place สถานที่ถูกต้อง"	ชาย	22	3.50	1.285	0.702	0.492
	หญิง	24	3.91	1.306		
	LGBTQ+	4	4.00	0.000		

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศกับการเลือกใช้บริการด้าน
โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ (ต่อ)

การเลือกใช้บริการ ด้านโลจิสติกส์	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
"Right Quantity จำนวน ถูกต้อง"	ชาย	22	4.04	1.197	1.252	0.295
	หญิง	24	4.45	0.596		
	LGBTQ+	4	4.50	0.577		
"Right Quality สภาพถูกต้อง"	ชาย	22	3.88	1.076	2.717	0.076
	หญิง	24	4.45	0.596		
	LGBTQ+	4	4.00	0.000		
"Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ ถูกต้อง"	ชาย	22	3.92	1.213	0.668	0.518
	หญิง	24	4.27	0.935		
	LGBTQ+	4	4.00	0.000		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของ
บริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศโดยใช้
วิธีการทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
เลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน “Right Product สินค้า
ถูกต้อง” ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.483 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H₀) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
เลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน “Right Product สินค้า
ถูกต้อง” ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
เลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Time เวลา

บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Quality สภาพถูกต้อง" ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.518 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง" ไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน จากการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของช่วงอายุต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ในด้านเวลาถูกต้อง ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ด้านจำนวนที่ถูกต้อง ด้านสภาพที่ถูกต้องและด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้ศึกษาใช้ Welch-Test ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุกับการเลือกใช้บริการด้าน
โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

การเลือกใช้บริการ ด้านโลจิสติกส์	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
“Right Product สินค้า ถูกต้อง”	21-41ปี	34	4.18	0.936	0.936	0.338
	41 – 60 ปี	16	3.88	1.204		
"Right Time เวลาถูกต้อง"	21-41ปี	34	4.41	0.609	9.512	0.003*
	41 – 60 ปี	16	3.63	1.240		
"Right Cost ราคาหรือ ต้นทุนที่ถูกต้อง"	21-41ปี	34	4.44	0.613	8.282	0.001**
	41 – 60 ปี	16	3.69	1.250		
"Right Place สถานที่ ถูกต้อง"	21-41ปี	34	3.94	1.153	3.520	0.067
	41 – 60 ปี	16	3.25	1.341		
"Right Quantity จำนวน ถูกต้อง"	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	34	4.56	0.613	13.342	0.001**
	21-41ปี	16	3.63	1.204		
"Right Quality สภาพ ถูกต้อง"	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	34	4.41	0.096	12.484	0.001**
	21-41ปี	16	3.56	0.288		
"Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์ กับลูกค้าที่ถูกต้อง"	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	34	4.35	0.139	8.302	0.006*
	21-41ปี	16	3.50	0.316		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัท
ตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุโดยใช้วิธีการ
ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้
บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน “Right Product สินค้าถูกต้อง”
แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.338 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้
ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ

ด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน “Right Product สินค้าถูกต้อง” ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Time เวลาถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Time เวลาถูกต้อง" แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง" แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Place สถานที่ถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.067 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Place สถานที่ถูกต้อง" ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Quantity จำนวนถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Quantity จำนวนถูกต้อง" แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Quality สภาพถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Quality สภาพถูกต้อง" แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง" แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกันในด้าน "Right Time เวลาถูกต้อง" ด้าน "Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง" เรือ ด้าน "Right Quantity จำนวนถูกต้อง" ด้าน "Right Quality สภาพถูกต้อง" ด้าน "Right Quality สภาพถูกต้อง" และด้าน "Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน จากการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้านเวลาถูกต้อง ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ด้านจำนวนที่ถูกต้อง ด้านสภาพที่ถูกต้องและด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้ศึกษาใช้ Welch-Test ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัท
ตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัท
ตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับระดับการศึกษากับการ
เลือกใช้ บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

การเลือกใช้บริการ ด้าน โลจิสติกส์	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
"Right Product สินค้า ถูกต้อง"	มัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย/เทียบเท่า	2	4.50	0.707	1.159	0.322
	ปริญญาตรี	44	4.00	1.056		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	4.75	0.500		
"Right Time เวลาถูกต้อง"	ประถมศึกษา	2	4.00	0.000	0.923	0.405
	มัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย/เทียบเท่า	44	4.11	0.945		
	ปริญญาตรี	4	4.75	0.500		
"Right Cost ราคาหรือ ต้นทุนที่ถูกต้อง"	มัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย/เทียบเท่า	2	4.50	0.707	0.192	0.826
	ปริญญาตรี	44	4.20	0.978		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	4.50	0.000		
"Right Place สถานที่ ถูกต้อง"	มัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย/เทียบเท่า	2	3.61	0.707	1.355	0.268
	ปริญญาตรี	44	4.50	1.280		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.72	1.246		

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ (ต่อ)

การเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
"Right Quantity จำนวนถูกต้อง"	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	2	4.50	0.707	0.214	0.809
	ปริญญาตรี	44	4.23	0.985		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	4.26	0.577		
"Right Quality สภาพถูกต้อง"	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	2	4.50	0.707	0.559	0.575
	ปริญญาตรี	44	4.09	0.910		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	4.50	0.577		
"Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง"	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	2	4.50	0.707	1.114	0.337
	ปริญญาตรี	44	4.00	1.078		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	4.75	0.500		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน “Right Product สินค้าถูกต้อง” แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.322 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน “Right Product สินค้าถูกต้อง” ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Time เวลาถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.405 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Quality สภาพถูกต้อง" ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.337 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง" ไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน จากการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร พบว่า ผลจากการทดสอบค่าความแปรปรวนของลักษณะรูทกิจต่อการเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้านเวลาถูกต้อง ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ด้านจำนวนที่ถูกต้อง ด้านสภาพที่ถูกต้องและด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้ศึกษาใช้ Welch-Test ดังนี้

H_0 : ลักษณะรูทกิจแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะรูทกิจแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจกับการเลือกใช้
บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

การเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์	ลักษณะธุรกิจ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
"Right Product สินค้าถูกต้อง"	บริษัทมหาชน	13	4.54	0.52	5.109	0.004*
	บริษัทจำกัด	30	4.07	0.94		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	4.33	0.58		
	อื่นๆ	4	2.50	1.73		
"Right Time เวลาถูกต้อง"	บริษัทมหาชน	13	4.38	0.77	6.670	0.001**
	บริษัทจำกัด	30	4.30	0.65		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	4.00	0.00		
	อื่นๆ	4	2.50	1.73		
"Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง"	บริษัทมหาชน	13	4.15	0.69	7.950	0.001**
	บริษัทจำกัด	30	4.37	0.67		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	5.00	0.00		
	อื่นๆ	4	2.50	1.73		
"Right Place สถานที่ถูกต้อง"	บริษัทมหาชน	13	4.38	0.77	3.419	0.025*
	บริษัทจำกัด	30	3.53	1.25		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	4.33	0.58		
	อื่นๆ	4	2.50	1.73		
"Right Quantity จำนวนถูกต้อง"	บริษัทมหาชน	13	4.31	0.75	7.034	0.001**
	บริษัทจำกัด	30	4.47	0.68		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	4.33	0.58		
	อื่นๆ	4	2.50	1.73		
"Right Quality สภาพถูกต้อง"	บริษัทมหาชน	13	4.31	0.75	6.831	0.001**
	บริษัทจำกัด	30	4.27	0.58		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	4.33	0.58		
	อื่นๆ	4	2.50	1.73		
"Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง"	บริษัทมหาชน	13	4.38	0.77	4.167	0.011*
	บริษัทจำกัด	30	4.13	0.94		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	4.33	0.58		
	อื่นๆ	4	2.50	1.73		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Time เวลาถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Time เวลาถูกต้อง" แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง" แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน " Right Place สถานที่ถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน " Right Place สถานที่ถูกต้อง" แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Quantity จำนวนถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Quantity จำนวนถูกต้อง" แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Quality สภาพถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Quality สภาพถูกต้อง" แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง" แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 5 ขนาดของกิจการแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน จากการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของขนาดของกิจการต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้านเวลาถูกต้อง ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ด้านจำนวนที่

ถูกต้อง ด้านสภาพที่ถูกต้องและด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้ศึกษาใช้ Welch-Test ดังนี้

H_0 : ขนาดของกิจการแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัท
ตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของกิจการแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัท
ตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับขนาดของกิจการกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

การเลือกใช้บริการด้าน โลจิสติกส์	ขนาดของกิจการ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
"Right Product สินค้าถูกต้อง"	ขนาดเล็ก	30	3.90	1.155	1.185	0.315
	ขนาดกลาง	10	4.30	0.949		
	ขนาดใหญ่	10	4.40	0.516		
"Right Time เวลาถูกต้อง"	ขนาดเล็ก	30	4.07	1.015	0.870	0.426
	ขนาดกลาง	10	4.10	0.876		
	ขนาดใหญ่	10	4.50	0.527		
"Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง"	ขนาดเล็ก	30	4.20	1.064	0.456	0.636
	ขนาดกลาง	10	4.00	0.817		
	ขนาดใหญ่	10	4.40	0.516		
"Right Place สถานที่ถูกต้อง"	ขนาดเล็ก	30	3.40	1.354	2.715	0.077
	ขนาดกลาง	10	4.10	1.101		
	ขนาดใหญ่	10	4.30	0.675		
"Right Quantity จำนวนถูกต้อง"	ขนาดเล็ก	30	4.23	1.104	0.029	0.972
	ขนาดกลาง	10	4.30	0.823		
	ขนาดใหญ่	10	4.30	0.483		

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับขนาดของกิจการกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ (ต่อ)

การเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์	ขนาดของกิจการ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
"Right Quality สภาพถูกต้อง"	ขนาดเล็ก	30	4.00	0.983	0.979	0.383
	ขนาดกลาง	10	4.40	0.843		
	ขนาดใหญ่	10	4.30	0.483		
"Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง"	ขนาดเล็ก	30	4.00	1.174	0.302	0.741
	ขนาดกลาง	10	4.30	0.823		
	ขนาดใหญ่	10	4.10	0.876		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับขนาดของกิจการโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับขนาดของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Product สินค้าถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.315 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับขนาดของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Product สินค้าถูกต้อง" ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับขนาดของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Time เวลาถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.426 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับขนาดของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Time เวลาถูกต้อง" ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับขนาดของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน " Right Place สถานที่ถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับขนาดของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน " Right Place สถานที่ถูกต้อง" ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับขนาดของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Quantity จำนวนถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.972 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับขนาดของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Quantity จำนวนถูกต้อง" ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับขนาดของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Quality สภาพถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.383 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับขนาดของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Right Quality สภาพถูกต้อง" ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับขนาดของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Customer Right

Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง" แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.741 นั้นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับขนาดของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ด้าน "Customer Right Relationship มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง" ไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับขนาดของกิจการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ลักษณะการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด โดยมีขนาดของกิจการส่วนใหญ่เป็นขนาดเล็กมีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่ เป็นลักษณะอื่นๆ และมีระยะเวลาที่เปิดดำเนินการส่วนใหญ่อายุ 5 ปี – 10 ปี

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา พบว่า ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียง 3 ลำดับแรก จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้าน"Right Quantity จำนวนถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา ได้แก่ ด้าน"Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.20$) และด้าน"Right Time ถูกเวลาถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ กรณีศึกษาบริษัท ABC สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปณี แก้วเสนห์ใน (2564) ที่พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 61.80 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.00 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธกานต์ จรัสวัฒนาพรคและสายพิน ปั่นทอง (2566) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 33-37 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนลักษณะการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพรรณ ดันลิม (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกเซรามิกในจังหวัดลำปาง ในการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล พบว่า รูปแบบของธุรกิจส่วนใหญ่ คือ บริษัทจำกัด โดยมีขนาดของกิจการส่วนใหญ่เป็นขนาดเล็กมีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่ เป็นลักษณะอื่นๆ และมีระยะเวลาที่เปิดดำเนินการส่วนใหญ่อายุ 5 ปี – 10 ปี

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา พบว่า ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียง 3 ลำดับแรก จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้าน"Right Quantity จำนวนถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา ได้แก่ ด้าน"Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.20$) และด้าน"Right Time ถูกเวลาถูกต้อง" อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจวรรณ จูแหลมฟ้า (2559) ที่พบว่า การให้บริการของบริษัทเบญจวรรณแอนด์บรรณสง จำกัด นั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรศักดิ์ เสมอภาค (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในระดับมาก โดยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเอาใจใส่ของบริษัทในการให้บริการขนส่งสินค้า รองลงมาคือความรวดเร็ว ด้านระยะเวลาในการขนส่งสินค้าของบริษัท และความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือความช่วยเหลือต่างๆ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรธิดา จำรัส (2553) ที่พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกผู้รับจัดการขนส่ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับด้านราคานั้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฐาปนี แก้วเสน่ห์ (2564) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิยา จันทร์ขจร และราเชนทร์ นพณัฐวงศ์ (2563, น. 27-37) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและปัจจัยค่าจ้างขององค์การบริหารส่วนตำบลหลักสอง อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ที่ไม่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ผลนิล (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ ประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา ทั้งหมดแตกต่างกันมีการรับรู้ บรรยากาศองค์การแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิศา หาญสมบูรณ์ และกรเอก กาญจนนาโถก (2563) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความถี่เห็นต่อประสิทธิภาพในการทำงาน แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ จูแหลมฟ้า (2559) ที่พบว่า การให้บริการบริษัทเบญจวรรณแอนด์บริษัทร่งสิต จำกัด มีความสัมพันธ์ในด้านราคา, ด้านบริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำข้อค้นพบจากงานวิจัยมาเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

1) ควรเพิ่มเติมในการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านบุคลากรที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางเรือหรือด้านลักษณะงานที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า อายุงานของผู้ที่ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 21-41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี (คาดว่าน่าจะเป็นกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่มีรูปแบบความต้องการดำเนินชีวิตแบบยืดหยุ่นสูง) เพื่อให้องค์กรเกิดการปรับปรุงการทำงานหรือจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถของบุคลากรในการประสานงานกับบุคลากรในกลุ่มของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการ ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่เป็นกรณีศึกษาในอนาคต

2) ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทฯ ควรพิจารณาบุคลากรที่มีตำแหน่งพนักงาน หัวหน้างาน และหัวหน้าระดับปฏิบัติการขึ้นไป ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างความสัมพันธ์และการบริการกับผู้ประกอบการที่เป็นผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือที่เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือมากที่สุด คือ ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับระบบการจัดการในส่วนของความก้าวหน้า เงินเดือน ค่าตอบแทนในเรื่องดังกล่าว ว่ามีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ หากพบว่ามีเหมาะสมอยู่แล้ว ก็ควรสื่อสารนโยบายดังกล่าวให้บุคลากรได้รับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน แต่หากพบว่ายังไม่เหมาะสม ก็ควรดำเนินการปรับปรุงให้เหมาะสม เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างความสัมพันธ์และการบริการที่ดีกับลูกค้าต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ประเด็นด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีปริมาณน้อย จึงทำให้ผลการศึกษานี้มองไม่เห็นความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างอย่างเด่นชัด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอให้ผู้ที่จะนำไปศึกษาต่อ นำไปศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีปริมาณมากเพียงพอ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2) ผู้ศึกษาขอเสนอให้ผู้ที่จะนำไปศึกษาต่อ ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่จะส่งผลทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ โดยแยกเป็นรายด้าน เพื่อให้สามารถมองเห็นจุดที่ควรนำไปปรับปรุงแก้ไขได้อย่างชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งควรเพิ่มเติมในเรื่องที่ผู้ศึกษายังไม่ได้ศึกษา เช่น แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรหรือความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการพัฒนาศักยภาพของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). *สถิติการส่งออก*. สืบค้นจาก <https://www.ditp.go.th>
- กระทรวงพาณิชย์. (2567ก). *ข้อมูลรายชื่อผู้นำเข้า-ส่งออก สินค้า*. สืบค้นจาก <https://ictc.ops.moc.go.th/th/page/item/index/id/4>
- กระทรวงพาณิชย์. (2567ข). *ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย ประจำปีเดือนธันวาคม และทั้งปี 2566*. สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th/th/gallery/category/detail/id/5/iid/370>
- กัญญาภัทร เล่าห์กมล. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุ ภัณฑ์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- จุไรพร พิณิจชอบ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิศา หาญสมบูรณ์, และกรเอก กาญจนนาโถก. (2563). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางพิเศษแห่งประเทศไทย*. *วารสารศิลปการ จัดการ*, 4(1), 46-58.
- ชูชัย สมทิธิไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐาปนี แก้วเสนห์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นิชมน สารพันธ์, และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งใน 15 จังหวัดขอนแก่น*. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9(1), 17-25. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/202725>
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2558). *การขนส่งสินค้าเพื่อการค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนวิทย์ ฟองสมุทร. (2558). การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางโลจิสติกส์เพื่อการวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล. วารสารวิจัยและนวัตกรรมท้องถิ่น, 11(พิเศษ), 165-172.
- บุษกร งามทรัพย์พงศ์. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัดของ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- เบญจวรรณ จู้แหลมฟ้า. (2559). ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกในภาคกลางของบริษัท เบญจวรรณเอนด์บวขนส่ง จำกัด (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ประชด ไกรเนตร. (2550). การขนส่งผู้โดยสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรัชญาณี ธนุอาจ. (2556). การขนส่งสินค้าทางอากาศ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 26(609), 46-47.
- ปริญญช ศิริไพบุลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ผ่องพรรณ ต้นลิ้ม. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกเซรามิกในจังหวัดลำปางในการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พรรธิกา จำรัส. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้รับจัดการขนส่ง (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเซาธอีสต์ปังกอก, กรุงเทพฯ.
- พรศักดิ์ เสมอภาค. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พันชกานต์ จรัสวัฒนาพรรค, และสายพิน ปั่นทอง. (2566). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์. วารสารสุทธิปริทัศน์, 37(2), 116–131. สืบค้น จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/263068>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัสดพร กระจำจิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่าง ประเทศทางทะเลของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลัดดา หลีประสิทธิ์. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วิษณุ นัทรรัตน์ชัยโชติ. (2555). *การตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจในการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนในเส้นทางไทย มาเลเซีย สิงคโปร์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ปทุมธานี.
- วิเชียร ทบแพ่ง. (2552). *รูปแบบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สพล จันทรไพศาลสิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานสายงานเศรษฐกิจและ โลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สมคิด ผลนิล. (2558). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และบรรยากาศองค์การที่มีอิทธิพลต่อการทำงานเป็นทีมกรณีศึกษากรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช* (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/233>
- สมชาย ปฐมศิริ. (2555). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่ง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิริธร อินจิน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 25(2), 10-18.
- สุกัญญา ทิพหา. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งตามหลักส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษา เปรียบเทียบไปรษณีย์ไทย และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดนครปฐม. ใน *การประชุมทางวิชาการ ระดับชาติ ด้านวิทยาการจัดการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช* (น. 85-92). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชิน ศาสร์ธูการ. (2555). ปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้รีเฟอริคอนเทนเนอร์ของตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/id/a8482944-37e0-4024-a6ff-10aa5115847a/fulltext.pdf?attempt=2>
- 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.
- Freight Forwarder. (2010). *Freight Forwarder Meaning*. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/freightforwarder.html>
- 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. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, L. (2007). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Pearson Education.
- McCarthy, E. (1998). *Essential of marketing*. Boston: Irwin Professional Publishing.
- Mothersbaugh. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., & Hawkins, D. (2007). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Australia: McGraw Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th International ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Stern, E. A. & Coughlan, B. (1996). *Marketing channels*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Thai Global Logistics. (2020). *พันธมิตรใหม่ Korea Shipping Partnership*. Retrieved from <https://www.tgl-log.com/พันธมิตรใหม่-korea-shipping-partnership>

Walters, C. (1987). *Adaptive management of renewable resources*. New York: McGraw Hill.

Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.







แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาบริษัท ABC

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือ กรณีศึกษาบริษัท ABC ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการกรอก แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือ กรณีศึกษาบริษัท ABC

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

☐ 3) LGBTQ+

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2) 21-41 ปี

☐ 3) 41 – 60 ปี

☐ 4) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ประถมศึกษา

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า

☐ 3) ปริญญาตรี

☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

☐ บริษัทมหาชน

☐ บริษัทจำกัด

☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ขนาดของกิจการ

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

6. ประเภทของธุรกิจ

- ☐ ธุรกิจประเภทเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร (อาหารสด, ผลไม้แช่แข็ง, ขนมขบเคี้ยว, ผลิตภัณฑ์แปรรูป)
- ☐ ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ (ยานยนต์, ชิ้นส่วนยานยนต์, อะไหล่ด้านยานยนต์)
- ☐ ธุรกิจประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (เครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์ไฟฟ้า, ชิ้นส่วนหรืออะไหล่เครื่องใช้ไฟฟ้า)
- ☐ ธุรกิจประเภทพาณิชยกรรม (สิ่งทอ, เสื้อผ้า, เครื่องหนัง, เซรามิก, เครื่องใช้ในครัว)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เหตุผลในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือจากบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

- ☐ 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

- ☐ สินค้าขาออกบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ ☐ สินค้าขาออกทั่วไป ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

- ☐ ตัวเอง ☐ ลูกค้า
- ☐ พนักงานบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน 7R ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา

ปัจจัยด้าน 7R	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
Right Product สินค้าถูกต้อง					
1. มีมูลค่าประกันภัยสูงกรณีสินค้าได้รับความเสียหายระหว่างขนส่ง					
2. มีระบบการเชื่อมต่อของการขนส่งที่ดีเมื่อสินค้าถึงปลายทาง					
3. มีเส้นทางในการให้บริการเพื่อรองรับลูกค้าหลากหลาย					
4. ผู้สินค้าได้มาตรฐานและสามารถป้องกันความเสียหายของสินค้าได้					
Right Time ถูกเวลาถูกต้อง					
1. สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ว่าอยู่ ณ จุดใด ระหว่างการขนส่ง					
2. เรือขนส่งสินค้ามีความสามารถในการบริหารเวลาในทุกด้าน					
3. มาตรฐานด้านเวลาเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการการขนส่งทางเรือของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาเป็นอันดับแรก					
4. บริษัทที่เป็นกรณีศึกษามีรูปแบบการจัดการด้านเวลาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
Right Cost ราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง					
1. การคิดอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม					
2. ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า					
3. มีการกำหนดราคาค่าบริการไว้เป็นมาตรฐานและมีการแจ้งอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้า					
4. มีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต)					
5. สามารถชำระค่าบริการได้ทั้งแบบชำระเป็นเงินสด หรือชำระแบบเงินเชื่อ เป็นต้น					
Right Place – สถานที่ถูกต้อง					
1. ท่าเรือที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ					
2. สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, E-mail, Internet เป็นต้น					
3. มีบริษัทขนส่งในเครือข่ายกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
4. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า และสะดวกต่อการรับ-ส่งสินค้า					

ปัจจัยด้าน 7R	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
Right Quantity – จำนวนถูกต้อง					
1. ก่อนเลือกใช้บริการมีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับขนส่งอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
2. ความถูกต้องและรวดเร็วในการรับและบรรจุสินค้าแบบ LCL และ FCL					
3. สินค้าส่งถึงผู้รับ ปลายทางอย่างรวดเร็ว โดยที่สินค้าไม่เกิดความเสียหาย และจำนวนครบถ้วน					
4. หากต้องการส่งสินค้าจะเลือกใช้บริการการขนส่งทางเรือกับทางบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาเป็นอันดับแรก					
Right Quality – สภาพถูกต้อง					
1. พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูลให้คำแนะนำการให้บริการกับลูกค้าอย่างถูกต้อง					
2. คุณภาพการให้บริการ การรับรู้และความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของสินค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า					
3. สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ด้วยกลยุทธ์การให้บริการที่มีคุณภาพ					
4. เรือขนส่งสินค้ามีความพร้อมในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพอยู่เสมอ					
Customer Right Relationship - มีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง					
1. พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การให้ข้อมูลให้คำแนะนำการให้บริการกับลูกค้าอย่างถูกต้อง					
2. พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กริยามารยาท เป็นต้น					
3. พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และการเอาใจใส่ที่จะบริการแก่ลูกค้าในเชิงธุรกิจแบบคู่ค้า					
4. ผู้ประกอบการมีความผูกพันทางธุรกิจกับตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทำให้เกิดการให้บริการซ้ำ					



Frequency Table

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	24	48.0	48.0	48.0
	2.00	22	44.0	44.0	92.0
	3.00	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	34	68.0	68.0	68.0
	3.00	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.0	4.0	4.0
	3.00	44	88.0	88.0	92.0
	4.00	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

ลักษณะธุรกิจ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	26.0	26.0	26.0
	2.00	30	60.0	60.0	86.0
	3.00	3	6.0	6.0	92.0
	4.00	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

ขนาดกิจการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	60.0	60.0	60.0
	2.00	10	20.0	20.0	80.0
	3.00	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

ประเภทธุรกิจ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	14.0	14.0	14.0
	2.00	11	22.0	22.0	36.0
	3.00	8	16.0	16.0	52.0
	4.00	10	20.0	20.0	72.0
	5.00	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

ระยะเวลาเปิดดำเนินการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	12.0	12.0	12.0
	2.00	18	36.0	36.0	48.0
	3.00	10	20.0	20.0	68.0
	4.00	4	8.0	8.0	76.0
	5.00	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.945	0.938	40

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	สิริภาพร พัวทัต
วัน เดือน ปีเกิด	18 พฤศจิกายน 2543
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจด้านการบิน, 2565 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์, 2567
ที่อยู่ปัจจุบัน	70/369 บ้านฟ้าปทุมธานี ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
สถานที่ทำงาน	WNS Worldwide Logistics Co., Ltd.
ตำแหน่งปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายขาย

