

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องตลาดของศูนย์กระจายสินค้าสำหรับสินค้าตู้แอลซีแอลในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ส่งออกและนำเข้าในเขตชลบุรีและระยอง จำนวน 140 ตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 100 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 71.43 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผลการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. การทดสอบสมมติฐาน
4. การจัดลำดับปัจจัยของการให้บริการที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าคู่อันดับ (Quadrant Analysis)

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

Sig แทน ค่าที่ใช้ในการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน โดย

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ยานยนต์	41	41.00
อาหารสำเร็จรูป	6	6.00
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	36	36.00
เศษเหล็ก	4	4.00
พลาสติกและเคมีภัณฑ์	13	13.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาประกอบธุรกิจประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 36.00 ประเภทพลาสติกและเคมีภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ประเภทอาหารสำเร็จรูปคิดเป็นร้อยละ 6.00 และที่น้อยที่สุดคือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจประเภทเศษเหล็ก คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการส่งสินค้าต่อปี

จำนวนการส่งสินค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
FCL		
1 – 50 teus ต่อปี	18	18.00
51 – 100 teus ต่อปี	9	9.00
101 – 200 teus ต่อปี	10	10.00
201 – 300 teus ต่อปี	18	18.00
301 – 400 teus ต่อปี	11	11.00
401 – 500 teus ต่อปี	11	11.00
501 – 600 teus ต่อปี	6	6.00
601 – 700 teus ต่อปี	12	12.00
มากกว่า 700 ขึ้นไป	5	5.00
รวม	100	100.00
LCL		
1 – 50 (cbm/ton) ต่อปี	16	16.00
51 – 100 (cbm/ton) ต่อปี	19	19.00
101 – 200 (cbm/ton) ต่อปี	7	7.00

จำนวนการส่งสินค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
201 – 300 (cbm/ton) ต่อปี	10	10.00
301 – 400 (cbm/ton) ต่อปี	23	23.00
401 – 500 (cbm/ton) ต่อปี	9	9.00
501 – 600 (cbm/ton) ต่อปี	4	4.00
601 – 700 (cbm/ton) ต่อปี	5	5.00
มากกว่า 700 ขึ้นไป	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งสินค้าผู้ FCL อยู่ระหว่าง 1 – 50 และ 201 – 300 teus ต่อปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่งสินค้าผู้ LCL พบว่า ส่วนใหญ่ส่งสินค้าต่อปีอยู่ระหว่าง 301 – 400 (cbm/ton) ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 โดยผู้วิจัยได้แบ่งขนาดของบริษัทออกเป็น 3 ขนาดด้วยกัน โดยใช้จำนวนการส่งสินค้าต่อปีเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยสำหรับสินค้าแบบ FCL จะพิจารณาที่ระดับ 1 teus จนถึง 200 teus จัดเป็นบริษัทขนาดเล็ก ที่ระดับ 201 teus จนถึง 500 teus จัดเป็นบริษัทขนาดกลาง และที่ระดับ 501 teus ขึ้นไปจัดเป็นบริษัทขนาดใหญ่ และสำหรับสินค้าแบบ LCL ได้แบ่งขนาดของบริษัทโดยใช้จำนวนการส่งสินค้าต่อปีเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยที่ระดับ 1 cbm จนถึง 200 cbm จัดเป็นบริษัทขนาดเล็ก ที่ระดับ 201 cbm จนถึง 500 cbm จัดเป็นบริษัทขนาดกลาง และที่ระดับ 501 cbm ขึ้นไปจัดเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งจากเกณฑ์ดังกล่าวทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ส่งสินค้าผู้ FCL จะเป็นบริษัทขนาดเล็กและกลางเป็นส่วนใหญ่ และสำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ส่งสินค้าผู้ LCL จะเป็นบริษัทขนาดเล็กและกลางเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า

การใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เคย	63	63.00
ไม่เคย	37	37.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.00 และไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช้ศูนย์กระจายสินค้า

เหตุผล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีแผนกที่ดำเนินการด้านนี้อยู่แล้ว	12	32.43
ให้บริษัทตัวแทนขนส่งเป็นผู้ดำเนินการให้	18	48.65
ไม่เคยมีบริษัทศูนย์กระจายสินค้าเสนอการบริการ	2	5.41
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการ	5	13.51
รวม	37	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้ศูนย์กระจายสินค้าเพราะให้บริษัทตัวแทนขนส่งเป็นผู้ดำเนินการให้ คิดเป็นร้อยละ 48.65 รองลงมาเพราะมีแผนกที่ดำเนินการด้านนี้อยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 32.43 และเหตุผลที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เคยมีบริษัทศูนย์กระจายสินค้าเสนอการบริการ คิดเป็นร้อยละ 5.41

ตารางที่ 4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ศูนย์กระจายสินค้าในปัจจุบัน

การใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช้	46	73.02
ไม่ใช้	17	26.98
รวม	63	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้ศูนย์กระจายสินค้า ในปัจจุบันก็ยังคงใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 73.02 มีเพียงร้อยละ 26.98 ที่ไม่ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า

ตารางที่ 4.6 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช้ศูนย์กระจายสินค้าในปัจจุบัน

เหตุผล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สามารถดำเนินการได้เอง	9	52.94
มีความยุ่งยากในการติดต่อประสานงาน	2	11.76
มีราคาค่าบริการที่สูงเกินไป	4	23.54
การบริการไม่เป็นที่ประทับใจ	2	11.76
รวม	17	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้ศูนย์กระจายสินค้าในปัจจุบันเพราะสามารถดำเนินการได้เอง คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาเพราะมีราคาค่าบริการที่สูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 23.54 และเหตุผลที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีความยุ่งยากในการติดต่อประสานงานและการบริการไม่เป็นที่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 11.76

ตารางที่ 4.7 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนแห่งที่ใช้ศูนย์กระจายสินค้าในปัจจุบัน

จำนวน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 แห่ง	10	21.74
มากกว่า 1 แห่ง	36	78.26
รวม	46	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ศูนย์กระจายสินค้ามากกว่า 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 78.26 มีเพียงร้อยละ 21.74 ที่ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าเพียงแห่งเดียว

ตารางที่ 4.8 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ศูนย์กระจายสินค้าเพียงแห่งเดียว

เหตุผล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พึงพอใจการให้บริการเป็นอย่างมาก	1	10.00
มีราคาค่าบริการที่ถูกกว่ารายอื่น ๆ	1	10.00
ไม่อยากเสียเวลาในการติดต่อกับหลาย ๆ ราย	5	50.00
เป็นบริษัทในเครือเดียวกัน	3	30.00
รวม	10	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้ศูนย์กระจายสินค้าเพียงแห่งเดียวเพราะไม่อยากเสียเวลาในการติดต่อกับหลาย ๆ ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเพราะเป็นบริษัทในเครือเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเหตุผลที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีพึงพอใจการให้บริการเป็นอย่างมาก และมีราคาค่าบริการที่ถูกกว่ารายอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.9 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช้ศูนย์กระจายสินค้าเพียงแห่งเดียว

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่าง	ร้อยละของ คำตอบ
พิจารณาที่ราคาถูกกว่า	8	29.63	13.11
คุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน	3	11.11	4.92
บริการการขนส่งที่มีความถี่มากและรวดเร็วกว่า	21	77.78	34.43
ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสินค้าเป็นผู้เลือก	3	11.11	4.92
ขึ้นอยู่กับความสะดวกของการติดต่อ	15	55.56	24.59
สถานที่ตั้งสะดวกและเหมาะสมกว่า	11	40.74	18.03
รวม	61	225.93	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้ศูนย์กระจายสินค้าเพียงแห่งเดียว เพราะบริการการขนส่งที่มีความถี่มากและรวดเร็วกว่า คิดเป็นร้อยละ 34.43 รองลงมาเพราะขึ้นอยู่กับความสะดวกของการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 24.59 และเหตุผลที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ คุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับผู้ส่งสินค้าเป็นผู้เลือก ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.92

ตารางที่ 4.10 แสดงความสำคัญต่อบริการของศูนย์กระจายสินค้า

ปัจจัย	ความสำคัญ							เกณฑ์ ประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	
ก. ราคาค่าขนส่ง	-	-	4 (8.70)	24 (52.17)	18 (39.13)	4.30	0.63	มากที่สุด
ข. การให้บริการของพนักงาน ขาย	-	-	6 (13.04)	28 (60.87)	12 (26.09)	4.13	0.62	มาก
ค. การให้บริการของแผนกลูกค้า สัมพันธ์	-	-	19 (41.30)	13 (28.26)	14 (30.43)	3.89	0.85	มาก
ง. การจัดตารางเวลาในการขนส่ง (Scheduling)	-	-	-	7 (15.22)	39 (84.78)	4.85	0.36	มากที่สุด
จ. การส่งสินค้าถึงจุดหมายได้ ตรงเวลา	-	-	-	23 (50.00)	23 (50.00)	4.50	0.51	มากที่สุด



ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
ฉ. ขอบเขตหรือพื้นที่ของการ ขนส่ง	-	-	1 (2.17)	15 (32.61)	30 (65.22)	4.63	0.53	มากที่สุด
ช. ความรวดเร็วและถูกต้องของ เอกสาร	-	-	-	22 (47.83)	24 (52.17)	4.52	0.51	มากที่สุด
ซ. การให้บริการหลังการขาย	-	-	16 (34.78)	17 (36.96)	13 (28.26)	3.93	0.80	มาก
ฅ. การให้คำแนะนำและแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้า	-	-	-	12 (26.09)	34 (73.91)	4.74	0.44	มากที่สุด
ญ. ความสะดวกของการได้รับ บริการ	-	-	-	37 (80.43)	9 (19.57)	4.20	0.40	มาก
ฎ. ความสะดวกของการลากตู้ และบรรจุสินค้า	-	1 (2.17)	33 (71.74)	10 (21.74)	2 (4.35)	3.28	0.58	ปาน กลาง
ฏ. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง ศูนย์กระจายสินค้า	-	1 (2.17)	33 (71.74)	6 (13.04)	6 (13.04)	3.37	0.74	ปาน กลาง
ฐ. การดูแลรักษาสินค้ามิให้เกิด การเสียหาย	-	1 (2.17)	31 (67.39)	10 (21.74)	4 (8.70)	3.37	0.68	ปาน กลาง
ฑ. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ศูนย์กระจายสินค้า	-	3 (6.52)	29 (63.04)	14 (3.00)	-	3.24	0.57	ปาน กลาง
ฒ. การปฏิบัติตามสัญญาอย่าง เคร่งครัด	-	-	-	46 (100.00)	-	4.00	0.00	มาก
ณ. การบริการที่ครอบคลุมและ ครบวงจร	-	-	11 (14.00)	9 (19.57)	26 (56.52)	4.33	0.84	มากที่สุด
ด. การส่งเสริมการขาย	-	-	2 (4.35)	20 (43.48)	24 (52.17)	4.48	0.59	มากที่สุด
รวม						4.10	0.26	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการของศูนย์กระจายสินค้าที่ใช้
อยู่ในปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
ให้ความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องการจัดตารางเวลาในการขนส่ง (Scheduling) ($\bar{X} = 4.85$) รองลงมา

ได้แก่ การให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาลเฉพาะหน้า ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาอีกคือ ขอบเขตหรือพื้นที่ของการขนส่ง ($\bar{X} = 4.63$) และให้ความสำคัญต่ำที่สุดคือเรื่องชื่อเสียงของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า ($\bar{X} = 3.24$) โดยเกณฑ์ในการประเมินความสำคัญต่อบริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า จะได้มาจากการแปลอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้ช่วงของการแปลผลที่ระดับ 0.80

ตารางที่ 4.11 แสดงความสำคัญต่อบริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละด้าน โดยได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 6 ด้าน ด้วยกัน คือ

- ด้านราคา โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ราคาและการส่งเสริมการขาย
- ด้านการบริการ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ การให้บริการของพนักงานขาย การให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ความรวดเร็วและถูกต้องของเอกสาร การให้บริการหลังการขาย การให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาลเฉพาะหน้า ความสะดวกของการได้รับบริการ การปฏิบัติตามสัญญาอย่างเคร่งครัดและการบริการที่ครอบคลุมและครบวงจร
- ด้านตารางเวลาและพื้นที่ของการขนส่ง โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ การจัดตารางเวลาในการขนส่ง (Scheduling) การส่งสินค้าถึงจุดหมายได้ตรงเวลาและขอบเขตหรือพื้นที่ของการขนส่ง
- ด้านความสะดวกในการติดต่อ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ความสะดวกของการลากตู้และบรรจุสินค้า และความสะดวกของสถานที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้า
- ด้านการดูแลสินค้า โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ การดูแลรักษาสินค้ามิให้เกิดการเสียหาย
- ด้านชื่อเสียงบริษัท โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า

การบริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า	ความสำคัญ		เกณฑ์ประเมิน
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านราคา	4.39	0.49	มากที่สุด
2. ด้านการบริการ	4.22	0.33	มากที่สุด
3. ด้านตารางเวลาและพื้นที่ของการขนส่ง	4.66	0.31	มากที่สุด
4. ด้านความสะดวกในการติดต่อ	3.33	0.56	ปานกลาง
5. ด้านการดูแลสินค้า	3.37	0.68	ปานกลาง
6. ด้านชื่อเสียงบริษัท	3.24	0.57	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการของศูนย์กระจายสินค้าในด้านตารางเวลาและพื้นที่ของการขนส่งสูงสุด ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาให้ความสำคัญกับด้านราคา ($\bar{X} = 4.39$) และให้ความสำคัญกับด้านชื่อเสียงบริษัทต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.24$)

ตารางที่ 4.12 แสดงความพึงพอใจต่อบริการของศูนย์กระจายสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ปัจจัย	ความพึงพอใจ							เกณฑ์ ประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	
ก. ราคาค่าขนส่ง	2 (4.35)	2 (4.35)	36 (78.26)	6 (13.04)	-	3.00	0.60	ปาน กลาง
ข. การให้บริการของพนักงาน ขาย	-	9 (19.57)	-	13 (28.26)	24 (52.17)	4.13	1.15	มาก
ค. การให้บริการของแผนกลูกค้า สัมพันธ์	-	-	8 (17.39)	30 (65.22)	8 (17.39)	4.00	0.60	มาก
ง. การจัดตารางเวลาในการขนส่ง (Scheduling)	-	-	5 (10.87)	33 (71.74)	8 (17.39)	4.07	0.53	มาก
จ. การส่งสินค้าถึงจุดหมายได้ ตรงเวลา	-	-	39 (84.78)	4 (8.70)	3 (6.52)	3.22	0.55	ปาน กลาง
ฉ. ขอบเขตหรือพื้นที่ของการ ขนส่ง	-	-	-	43 (93.48)	3 (6.52)	4.07	0.25	มาก
ช. ความรวดเร็วและถูกต้องของ เอกสาร	-	-	39 (84.78)	2 (4.35)	5 (10.87)	3.26	0.65	ปาน กลาง
ซ. การให้บริการหลังการขาย	-	-	37 (80.43)	9 (19.57)	-	3.20	0.40	ปาน กลาง
ฅ. การให้คำแนะนำและแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้า	-	-	3 (6.52)	37 (80.43)	6 (13.04)	4.07	0.44	มาก
ญ. ความสะดวกของการได้รับ บริการ	-	-	-	9 (19.57)	37 (80.43)	4.80	0.40	มากที่สุด
ฎ. ความสะดวกของการลากตู้ และบรรจุสินค้า	-	-	-	44 (95.65)	2 (4.35)	4.04	0.21	มาก

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
ฎ. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง ศูนย์กระจายสินค้า	-	-	4 (8.70)	36 (78.26)	6 (13.04)	4.04	0.47	มาก
ฐ. การดูแลรักษาสินค้ามิให้เกิด การเสียหาย	-	-	44 (95.65)	2 (4.35)	-	3.04	0.21	ปาน กลาง
ฑ. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ศูนย์กระจายสินค้า	-	4 (8.70)	3 (6.52)	34 (73.91)	5 (10.87)	3.87	0.72	มาก
ฒ. การปฏิบัติตามสัญญาอย่าง เคร่งครัด	-	-	4 (8.70)	41 (89.13)	1 (2.17)	3.93	0.33	มาก
ณ. การบริการที่ครอบคลุมและ ครบวงจร	-	-	5 (10.87)	35 (76.09)	6 (13.04)	4.02	0.49	มาก
ด. การส่งเสริมการขาย	-	-	-	12 (26.09)	34 (73.91)	4.74	0.44	มากที่สุด
รวม						3.91	0.14	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการของศูนย์กระจายสินค้าที่ใช้
อยู่ในปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
มีความพึงพอใจสูงที่สุดในเรื่องความสะดวกของการได้รับบริการ ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาได้แก่
การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาอีกคือ การให้บริการของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.13$)
และมีความพึงพอใจต่ำที่สุดคือเรื่องราคาขนส่ง ($\bar{X} = 3.00$) โดยเกณฑ์ในการประเมินความพึง
พอใจต่อบริการของศูนย์กระจายสินค้าจะได้มาจากการแปลอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้
ช่วงของการแปลผลที่ระดับ 0.80

ตารางที่ 4.13 แสดงความพึงพอใจต่อบริการของศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละด้าน

การบริการของศูนย์กระจายสินค้า	ความพึงพอใจ		เกณฑ์ประเมิน
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านราคา	3.87	0.40	มาก
2. ด้านการบริการ	3.93	0.20	มาก
3. ด้านตารางเวลาและพื้นที่ของการขนส่ง	3.78	0.31	มาก
4. ด้านความสะดวกในการติดต่อ	4.04	0.28	มาก
5. ด้านการดูแลสินค้า	3.04	0.21	ปานกลาง
6. ด้านชื่อเสียงบริษัท	3.87	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการของศูนย์กระจายสินค้าในด้านความสะดวกในการติดต่อสูงสุด ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือความพึงพอใจกับด้านบริการ ($\bar{X} = 3.93$) และมีความพึงพอใจกับด้านการดูแลสินค้าต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.04$)

ตารางที่ 4.14 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพิจารณาศูนย์กระจายสินค้ารายใหม่ที่มีรูปแบบบริการที่ตรงกับความต้องการ

การพิจารณา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พิจารณา	83	83.00
ไม่พิจารณา	17	17.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาหากมีบริษัทที่ประกอบการศูนย์กระจายสินค้ารายใหม่ที่มีรูปแบบบริการที่ตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 83.00 และไม่พิจารณาคิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.15 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอัตราการให้บริการศูนย์กระจายสินค้ารายใหม่

อัตราการให้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
6 – 10%	2	2.41
11 – 15%	5	6.02
16 – 20%	28	33.73
21 – 25%	11	13.25
26 – 30%	22	26.51
31 – 35%	5	6.02
36 – 40%	10	12.05
รวม	83	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาหากมีบริษัทที่ประกอบการศูนย์กระจายสินค้ารายใหม่ที่มีรูปแบบบริการที่ตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 83.00 ซึ่งสามารถแบ่งอัตราการให้บริการเป็นดังตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาใช้บริการศูนย์กระจาย

สินค้ารายใหม่แล้ว ส่วนใหญ่จะใช้บริการในอัตราระหว่าง 16 – 20% คิดเป็นร้อยละ 33.73 รองลงมาใช้บริการในอัตราระหว่าง 26 – 30% คิดเป็นร้อยละ 26.51 และใช้บริการในอัตราที่น้อยที่สุด มีอัตราส่วนอยู่ระหว่าง 6 – 10% คิดเป็นร้อยละ 2.41

ตารางที่ 4.16 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้ารายใหม่

เหตุผล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พอใจบริษัทรายเดิมที่ใช้อยู่	3	17.65
ไม่ต้องการเพิ่มความยุ่งยากในการติดต่อ	4	23.53
เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับบริษัทที่เข้ามาเสนอรายใหม่	8	47.06
ไม่ต้องการใช้บริการผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า	2	11.76
รวม	17	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการศูนย์กระจายสินค้ารายใหม่ เพราะเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับบริษัทที่เข้ามาเสนอรายใหม่ คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมา เพราะไม่ต้องการเพิ่มความยุ่งยากในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 23.53 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่ต้องการใช้บริการผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.76

ตารางที่ 4.17 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้ารายใหม่

ปัจจัย	ความสำคัญ							เกณฑ์ ประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	
ก. ราคาค่าขนส่ง	-	5 (5.00)	3 (3.00)	60 (60.00)	32 (32.00)	4.19	0.72	มาก
ข. การให้บริการของพนักงานขาย	-	2 (2.00)	4 (4.00)	49 (49.00)	45 (45.00)	4.37	0.66	มากที่สุด
ค. การให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์	-	-	8 (8.00)	35 (35.00)	57 (57.00)	4.49	0.64	มากที่สุด
ง. การจัดตารางเวลาในการขนส่ง (Scheduling)	-	-	-	21 (21.00)	79 (79.00)	4.79	0.41	มากที่สุด
จ. การส่งสินค้าถึงจุดหมายได้ตรงเวลา	-	-	-	11 (11.00)	89 (89.00)	4.89	0.31	มากที่สุด

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	เกณฑ์ ประเมิน
ฉ. ขอบเขตหรือพื้นที่ของการ ขนส่ง	-	-	-	78 (78.00)	22 (22.00)	4.22	0.42	มากที่สุด
ช. ความรวดเร็วและถูกต้องของ เอกสาร	-	-	25 (25.00)	55 (55.00)	20 (20.00)	3.95	0.67	มาก
ซ. การให้บริการหลังการขาย	-	-	69 (69.00)	25 (25.00)	6 (6.00)	3.37	0.60	ปาน กลาง
ฅ. การให้คำแนะนำและแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้า	-	-	14 (14.00)	57 (57.00)	29 (29.00)	4.15	0.64	มาก
ญ. ความสะดวกของการได้รับ บริการ	-	-	8 (8.00)	84 (84.00)	8 (8.00)	4.00	0.40	มาก
ฎ. ความสะดวกของการลากตู้ และบรรจุสินค้า	-	4 (4.00)	64 (64.00)	30 (30.00)	2 (2.00)	3.30	0.58	ปาน กลาง
ฏ. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง ศูนย์กระจายสินค้า	-	9 (9.00)	55 (55.00)	30 (30.00)	6 (6.00)	3.33	0.73	ปาน กลาง
ฐ. การดูแลรักษาสินค้ามิให้เกิด การเสียหาย	-	-	32 (32.00)	38 (38.00)	30 (30.00)	3.98	0.79	มาก
ฑ. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ศูนย์กระจายสินค้า	-	11 (11.00)	54 (54.00)	24 (24.00)	11 (11.00)	3.35	0.82	ปาน กลาง
ฒ. การปฏิบัติตามสัญญาอย่าง เคร่งครัด	-	-	11 (11.00)	70 (70.00)	19 (19.00)	4.08	0.54	มาก
ณ. การบริการที่ครอบคลุมและ ครบวงจร	-	-	4 (4.00)	80 (80.00)	16 (16.00)	4.12	0.43	มาก
ด. การส่งเสริมการขาย	-	1 (1.00)	2 (2.00)	31 (31.00)	66 (66.00)	4.62	0.58	มากที่สุด
รวม						4.07	0.20	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาผู้ประกอบการบริการของศูนย์กระจาย
สินค้านำใหม่จากปัจจัยต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน
จากการแปลอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้ช่วงของการแปลผลที่ระดับ 0.80 เมื่อพิจารณาใน

แต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาสูงที่สุดในเรื่องการส่งสินค้าถึงจุดหมายได้ตรงเวลา ($\bar{X} = 4.89$) รองลงมาได้แก่ การจัดตารางเวลาในการขนส่ง (Scheduling) ($\bar{X} = 4.79$) รองลงมาอีกก็คือ การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.62$) และพิจารณาต่ำที่สุดคือเรื่องความสะดวกของการลากตู้และบรรจุสินค้า ($\bar{X} = 3.30$)

ตารางที่ 4.18 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้ารายใหม่ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า	ความสำคัญ		เกณฑ์ประเมิน
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านราคา	4.41	0.48	มากที่สุด
2. ด้านการบริการ	4.07	0.27	มากที่สุด
3. ด้านตารางเวลาและพื้นที่ของการขนส่ง	4.63	0.28	มากที่สุด
4. ด้านความสะดวกในการติดต่อ	3.32	0.53	ปานกลาง
5. ด้านการดูแลสินค้า	3.98	0.79	ปานกลาง
6. ด้านชื่อเสียงบริษัท	3.35	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาบริการผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้ารายใหม่ในด้านตารางเวลาและพื้นที่ของการขนส่งสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาพิจารณาในด้านราคา ($\bar{X} = 4.41$) และพิจารณาในด้านความสะดวกในการติดต่อและด้านชื่อเสียงบริษัทต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.32$ และ 3.35 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.19 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจต่อผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้าแบบ LCL

ความสนใจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น่าสนใจ	80	80.00
ไม่น่าสนใจ	20	20.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในกรณีที่มีผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้ามาให้บริการการบรรจุสินค้าในลักษณะแบบการเปิดศูนย์กระจายสินค้า LCL ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ซึ่งจะให้บริการแบบครบวงจรตั้งแต่การรับสินค้าที่โรงงาน การทำคลังบรรจุสินค้า รถขนส่ง ดำเนินพิธีการศุลกากร คิดเป็นร้อยละ 80.00 และไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 20.00

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ขนาดของบริษัทที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า

H_0 = ขนาดของบริษัทที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า

H_1 = ขนาดของบริษัทที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างขนาดของบริษัทที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า (n = 46)

ขนาดบริษัท	n	Mean Rank	Chi-Square	Sig.
บริษัทขนาดเล็ก	25	26.24	3.037	0.219
บริษัทขนาดกลาง	13	22.23		
บริษัทขนาดใหญ่	8	17.00		

* หมายถึง ค่า Sig. < 0.05 เราจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

จากตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างขนาดของบริษัทกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า โดยได้ใช้ Kruskal-Wallis H Test สำหรับตัวแปรที่สนใจศึกษามากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป พบว่า ขนาดของบริษัทที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการทดสอบนี้เป็นเพียงภาพรวม โดยเมื่อเราทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นเป็นรายด้าน ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างขนาดของบริษัทที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้าในปัจจุบันแต่ละด้าน (n = 46)

ขนาดของบริษัท	n	Mean Rank	Chi-Square	Sig.
1. ด้านราคา				
บริษัทขนาดเล็ก	25	21.56	2.377	0.305
บริษัทขนาดกลาง	13	28.15		
บริษัทขนาดใหญ่	8	22.00		
2. ด้านการบริการ				
บริษัทขนาดเล็ก	25	25.88	2.871	0.238
บริษัทขนาดกลาง	13	18.31		
บริษัทขนาดใหญ่	8	24.50		
3. ด้านตารางเวลาและพื้นที่ของการขนส่ง				
บริษัทขนาดเล็ก	25	26.70	4.336	0.114
บริษัทขนาดกลาง	13	18.50		
บริษัทขนาดใหญ่	8	21.63		
4. ด้านความสะดวกในการติดต่อ				
บริษัทขนาดเล็ก	25	24.68	0.700	0.705
บริษัทขนาดกลาง	13	22.92		
บริษัทขนาดใหญ่	8	20.75		
5. ด้านการดูแลสินค้า				
บริษัทขนาดเล็ก	25	26.50	4.017	0.134
บริษัทขนาดกลาง	13	20.15		
บริษัทขนาดใหญ่	8	19.56		
6. ด้านชื่อเสียงบริษัท				
บริษัทขนาดเล็ก	25	24.24	1.768	0.413
บริษัทขนาดกลาง	13	25.04		
บริษัทขนาดใหญ่	8	18.69		

* หมายถึง ค่า Sig. < 0.05 เราจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

จากตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างความแตกต่างในด้านขนาดของบริษัทกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละปัจจัย โดยใช้ Kruskal-Wallis H Test พบว่า ขนาดของบริษัทที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้าในทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า

$H_0 =$ ลักษณะสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า

$H_1 =$ ลักษณะสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างลักษณะสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า (n = 46)

ลักษณะสินค้า	n	Mean Rank	Chi-Square	Sig.
ยานยนต์	12	28.17	8.670	0.070
อาหารสำเร็จรูป	3	16.33		
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	22	20.30		
เศษเหล็ก	5	35.80		
พลาสติกและเคมีภัณฑ์	4	17.13		

* หมายถึง ค่า Sig. < 0.05 เราจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

จากตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างลักษณะสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า โดยได้ใช้ Kruskal-Wallis H Test สำหรับตัวแปรที่ต้องการศึกษามากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป พบว่า ลักษณะสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการทดสอบนี้เป็นเพียงภาพรวม โดยเมื่อเราทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นเป็นรายด้าน ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างลักษณะสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้าในปัจจัยแต่ละด้าน (n = 46)

ลักษณะสินค้า \bar{X}	n	Mean Rank	Chi-Square	Sig.
1. ด้านราคา				
ยานยนต์	12	14.83	13.821	0.008*
อาหารสำเร็จรูป	3	26.00		
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	22	24.09		
เศษเหล็ก	5	40.00		
พลาสติกและเคมีภัณฑ์	4	23.75		
2. ด้านการบริการ				
ยานยนต์	12	34.63	15.522	0.004*
อาหารสำเร็จรูป	3	11.00		
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	22	18.09		
เศษเหล็ก	5	28.10		
พลาสติกและเคมีภัณฑ์	4	23.50		
3. ด้านตารางเวลาและพื้นที่ของการขนส่ง				
ยานยนต์	12	35.63	19.900	0.001*
อาหารสำเร็จรูป	3	10.33		
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	22	18.84		
เศษเหล็ก	5	24.80		
พลาสติกและเคมีภัณฑ์	4	21.00		
4. ด้านความสะดวกในการติดต่อ				
ยานยนต์	12	27.25	2.265	0.687
อาหารสำเร็จรูป	3	21.83		
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	22	22.57		
เศษเหล็ก	5	18.60		
พลาสติกและเคมีภัณฑ์	4	24.75		
5. ด้านการดูแลสินค้า				
ยานยนต์	12	30.71	7.659	0.105

ลักษณะสินค้า	n	Mean Rank	Chi-Square	Sig.
\bar{X}				
อาหารสำเร็จรูป	3	23.83		
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	22	20.93		
เศษเหล็ก	5	22.50		
พลาสติกและเคมีภัณฑ์	4	17.00		
6. ด้านชื่อเสียงบริษัท				
ยานยนต์	12	24.29	2.121	0.714
อาหารสำเร็จรูป	3	18.00		
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	22	24.11		
เศษเหล็ก	5	26.60		
พลาสติกและเคมีภัณฑ์	4	18.00		

* หมายถึง ค่า Sig. < 0.05 เราจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

จากตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างลักษณะสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละปัจจัย โดยใช้ Kruskal-Wallis H Test พบว่าลักษณะสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้าในด้านราคา ด้านการบริการ และด้านตารางเวลาและพื้นที่ของการขนส่ง ส่วนด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านการดูแลสินค้า และด้านชื่อเสียงบริษัทไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจากตารางที่ 4.23 แสดงว่าสินค้าประเภทเศษเหล็กและอาหารสำเร็จรูปจะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากสินค้าทั้ง 2 ประเภทเป็นสินค้าที่มีราคาถูกและมีปริมาณการสั่งซื้อที่ละมากๆ จึงต้องคำนึงถึงในเรื่องราคาเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนในด้านบริการและตารางเวลาพื้นที่ของการจัดส่ง สินค้าประเภทยานยนต์จะคำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จำเป็นต้องส่งมอบให้ตรงเวลาเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตอีกต่อหนึ่ง สินค้าประเภทนี้จะให้ความสนใจในด้านความสะดวกของการรับบริการ บริการหลังการขาย และการจัดส่งที่ตรงเวลามีขอบเขตและพื้นที่ของการจัดส่งที่ครอบคลุม

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกสินค้าในเขตจังหวัดชลบุรีและระยองตัดสินใจเลือกที่จะเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า LCL ภายในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง มากกว่าหรือเท่ากับ 15% ของสินค้า LCL ที่เกิดขึ้นจากการผลิตภายในเขตจังหวัดชลบุรีและระยอง

H_0 = ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกสินค้าในเขตจังหวัดชลบุรีและระยองตัดสินใจเลือกที่จะเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า LCL ภายในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง มากกว่าหรือเท่ากับ 15% ของสินค้า LCL ที่เกิดขึ้นจากการผลิตภายในเขตจังหวัดชลบุรีและระยอง

H_1 = ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกสินค้าในเขตจังหวัดชลบุรีและระยองตัดสินใจเลือกที่จะเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า LCL ภายในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง น้อยกว่า 15% ของสินค้า LCL ที่เกิดขึ้นจากการผลิตภายในเขตจังหวัดชลบุรีและระยอง

$$H_0 = \mu \geq 15\%$$

$$H_1 = \mu < 15\%$$

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกสินค้าในเขตจังหวัดชลบุรีและระยองตัดสินใจเลือกที่จะเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า LCL ภายในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอัตราการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้า

อัตราการให้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15%	7	8.43
มากกว่า 15%	76	91.57
รวม	83	100.00

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกสินค้าในเขตจังหวัดชลบุรีและระยองตัดสินใจเลือกที่จะเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า LCL

อัตราการให้บริการ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
	83	23.67	8.13	9.719	0.062

* หมายถึง ค่า Sig. > 0.05 เราจะยอมรับสมมติฐานหลัก

จากตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกสินค้าในเขตจังหวัดชลบุรีและระยองของทัศนใจเลือกที่จะเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า LCL ภายในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยใช้ t-test พบว่า ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกสินค้าในเขตจังหวัดชลบุรีและระยองของทัศนใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้า LCL ภายในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังมากกว่าหรือเท่ากับ 15% ของสินค้า LCL ที่เกิดขึ้นจากการผลิตภายในเขตจังหวัดชลบุรีและระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 การวิเคราะห์ค่าคู่อันดับ (Quadrant Analysis)

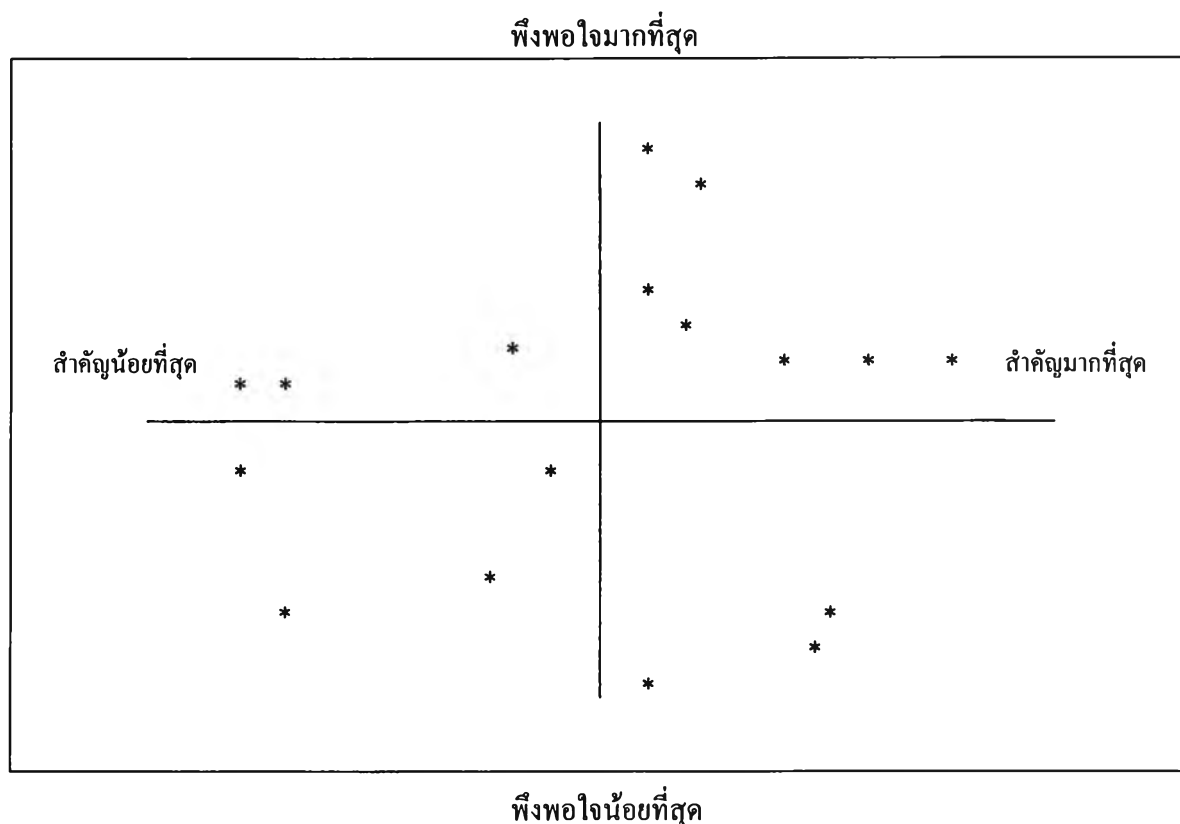
สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าคู่อันดับจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าคู่อันดับ

ปัจจัยที่	ปัจจัยของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ	ลำดับความสำคัญ	ลำดับความพึงพอใจ
1	ราคาค่าขนส่ง	4.30	3.00	8	17
2	การให้บริการของพนักงานขาย	4.13	4.13	10	3
3	การให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์	3.89	4.00	13	10
4	การจัดตารางเวลาในการขนส่ง (Scheduling)	4.85	4.07	1	4
5	การส่งสินค้าถึงจุดหมายได้ตรงเวลา	4.50	3.22	5	14
6	ขอบเขตหรือพื้นที่ของการขนส่ง	4.63	4.07	3	4
7	ความรวดเร็วและถูกต้องของเอกสาร	4.52	3.26	4	13
8	การให้บริการหลังการขาย	3.93	3.20	12	15
9	การให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	4.74	4.07	2	4
10	ความสะดวกของการได้รับบริการ	4.20	4.80	9	1
11	ความสะดวกของการลากตู้และบรรจุสินค้า	3.28	4.04	16	7

ปัจจัยที่	ปัจจัยของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ ความสำคัญ	ลำดับ ความพึง พอใจ
12	ความสะอาดของสถานที่ตั้งศูนย์ กระจายสินค้า	3.37	4.04	14	7
13	การดูแลรักษาสินค้ามิให้เกิดการ เสียหาย	3.37	3.04	14	16
14	ชื่อเสียงของผู้ประกอบการศูนย์ กระจายสินค้า	3.24	3.87	17	12
15	การปฏิบัติตามสัญญาอย่างเคร่งครัด	4.00	3.93	11	11
16	การบริการที่ครอบคลุมและครบวงจร	4.33	4.02	7	9
17	การส่งเสริมการขาย	4.48	4.74	6	2

จากตารางที่ 4.26 ค่าคู่อันดับที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลำดับความสำคัญ และลำดับความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยได้ถูกกำหนดลงในแผนภูมิ ซึ่งประกอบด้วยแกนที่แทนช่วงค่าลำดับความสำคัญ (แกนนอน) และแกนที่แทนช่วงค่าลำดับความพึงพอใจ (แกนตั้ง) เป็นวิธีการที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมองเห็นภาพรวมของการจัดลำดับของปัจจัยต่างๆ ได้ดีขึ้น ซึ่งค่าความสำคัญและค่าระดับความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยการให้บริการที่ได้จากการสำรวจข้อมูลจะถูกนำมาคำนวณเพื่อหาผลค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าคู่อันดับระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญและความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยมาทำการลงจุดในพื้นที่กราฟ โดยความหมายในแต่ละส่วนของกราฟจะบ่งบอกถึงทัศนคติของผู้ตอบที่มีต่อปัจจัยต่างๆ และยังทราบถึงกลุ่มของปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น การวิเคราะห์ผลค่าคู่อันดับจะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างค่าระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้าที่มีต่อปัจจัยการให้บริการต่างๆ การวิเคราะห์ค่าคู่อันดับ (ค่าคู่อันดับระหว่างระดับความพึงพอใจเฉลี่ยและระดับความสำคัญเฉลี่ย) ได้แสดงดังรูป



ค่ามัธยฐานของความสำคัญ = 4.10

ค่ามัธยฐานของความพึงพอใจ = 3.91

รูปที่ 4.1 แสดงปัจจัยของการให้บริการที่มีค่าคู่อันดับอยู่ในระดับพื้นที่เป้าหมาย

จากรูปที่ 4.1 ค่าลำดับความสำคัญ และลำดับความพึงพอใจของปัจจัยต่างๆ ได้ถูกกำหนดโดยใช้ค่ามัธยฐานของความสำคัญ และค่ามัธยฐานของความพึงพอใจเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยปัจจัยที่มีค่าความสำคัญมากกว่า 4.10 ได้ถูกจัดอยู่ในเกณฑ์มาก และปัจจัยที่มีค่าความสำคัญน้อยกว่า 4.10 ได้ถูกจัดอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และ ปัจจัยที่ได้ค่าความพึงพอใจมากกว่า 3.91 ได้ถูกจัดอยู่ในเกณฑ์มาก และปัจจัยที่ได้ค่าความพึงพอใจน้อยกว่า 3.91 ได้ถูกจัดอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ตามรูปปัจจัยที่มีค่าคู่อันดับอยู่ในพื้นที่กลุ่มเป้าหมายคือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากแต่ผู้นำเข้าและส่งออกกลับได้รับความพึงพอใจน้อย ได้แก่ ความรวดเร็วและถูกต้องของเอกสาร การส่งสินค้าถึงจุดหมายได้ตรงเวลา และราคาค่าขนส่ง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยของการให้บริการที่มีความสำคัญและส่งผลให้ความพึงพอใจของกลุ่มผู้นำเข้าและส่งออกอยู่ในระดับที่ต่ำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้าควรจะให้ความสนใจและส่งเสริมให้มีคุณภาพสูงขึ้นนั้น ได้แก่ปัจจัยในเรื่องของการบริการ ตารางเวลาและพื้นที่ของการขนส่ง รวมทั้งราคาค่าขนส่งเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันผู้

นำเข้าและส่งออกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ แต่ผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้าในปัจจุบันยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้นำเข้าและส่งออกได้

ในเรื่องของความรวดเร็วและถูกต้องของเอกสาร เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการซื้อขายมักเป็นในรูปแบบของ L/C (Letter of Credit) ซึ่งผู้ส่งออกจำเป็นต้องนำเอกสารเพื่อไปติดต่อกับทางธนาคาร เพื่อที่จะรับเงิน เพราะฉะนั้นถ้าได้รับเอกสารที่ถูกต้องและรวดเร็วก็จะทำให้ผู้ส่งออกได้รับเงินเร็วไปด้วย การส่งสินค้าถึงจุดหมายได้ตรงเวลา หลายครั้งที่สินค้าเกิดความล่าช้าในการจัดส่งทำให้เกิดความเสียหายอย่างมาก สินค้าไม่สามารถเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อได้ ไม่มีสินค้าให้ขาย ขาดสินค้าในคลังบ้าง ปัญหานี้สร้างความเสียหายให้แก่ผู้นำเข้าและส่งออกเป็นอย่างมาก มีผลต่อการถูกคัดเลือกจากบริษัทของลูกค้าได้ ในเรื่องของราคาค่าขนส่ง เนื่องจากในปัจจุบันราคาน้ำมันเชื้อเพลิงได้มีการปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ราคาค่าขนส่งสินค้าก็มีการขึ้นราคาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ผู้ประกอบการศูนย์กระจายสินค้าควรจะมีการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผล เพื่อสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง