

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของธุรกิจในกลุ่มผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ โดยแบ่งตามทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ด้านกระบวนการ (Process) จำนวนรวมทั้งสิ้น 25 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่ง ด้านการลดต้นทุนการขนส่ง และด้านการสร้างประสิทธิผลด้านกำไรจากการขนส่ง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

n	แทนจำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทนค่าเฉลี่ย
SD	แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของธุรกิจในกลุ่มผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	113	37.7
ห้างหุ้นส่วน	121	40.3
บริษัทจำกัด	66	22.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.1 การแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามประเภทธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่เป็น
ธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา เป็นธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียว คิดเป็น
ร้อยละ 37.7 และเป็นธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดกิจการของท่าน

ขนาดกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 5 ล้านบาท	162	54.0
ขนาดกลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาทแต่ไม่ เกิน 10 ล้านบาท	92	30.7
ขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนเกิน 10 ล้านบาท	46	15.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.2 การแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่
กิจการมีขนาดเล็ก มีสินทรัพย์การลงทุนไม่เกิน 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา มีขนาด
กลาง มีสินทรัพย์การลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 และมี
ขนาดใหญ่ มีสินทรัพย์การลงทุนเกิน 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	82	27.3
5-10 ปี	98	32.7
10-15 ปี	72	24.0
มากกว่า 15 ปี	48	16.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3 การแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา มีระยะเวลาดำเนินงานต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีระยะเวลา 10-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีระยะเวลามากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการขนส่งน้ำมัน

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการขนส่งน้ำมันรายด้านและรายข้อ

การตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.84	0.81	มาก
ราคา	3.83	0.77	มาก
การจัดจำหน่าย	3.51	0.99	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.52	0.97	มาก
บุคคลากร	3.47	0.96	ปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพ	3.56	1.01	มาก
กระบวนการ	3.41	0.93	ปานกลาง
รวม	3.59	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.4 การสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลลัพธ์มากที่สุด ($\bar{x} = 3.84$) รองลงมา ราคา ($\bar{x} = 3.83$) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.56$) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.52$) การจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.51$) บุคคลากร ($\bar{x} = 3.47$) และ กระบวนการ ($\bar{x} = 3.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการขนส่งน้ำมันด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีการบริการที่แตกต่างจากบริษัทอื่น	3.76	0.79	มาก
2. คุณภาพของการบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.93	0.85	มาก
3. มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในเรื่องของการบริการ	3.74	0.75	มาก
4. มีการให้บริการที่หลากหลายผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้ได้ทุกเวลา	3.95	0.85	มาก
รวม	3.84	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.5 การสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายข้อจำนวน 4 ข้อ พบว่า มีการให้บริการที่หลากหลายผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้ได้ทุกเวลามากที่สุด ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมา คุณภาพของการบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 3.93$) มีการบริการที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ($\bar{x} = 3.76$) และมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในเรื่องของการบริการ ($\bar{x} = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด
บริการขนส่งน้ำมันด้านราคา

ราคา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการขนส่ง	3.77	0.74	มาก
2. ราคาค่าประกันภัยสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการขนส่ง	3.93	0.85	มาก
3. ราคาค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เหมาะสมกับคุณภาพในการบริการขนส่ง	3.80	0.70	มาก
รวม	3.83	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.6 การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายชื่อ จำนวน 3 ข้อ พบว่า ราคาค่าประกันภัยสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการขนส่ง มากที่สุด ($\bar{x} = 3.93$) รองลงมา ราคาค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เหมาะสมกับคุณภาพในการบริการขนส่ง ($\bar{x} = 3.80$) และ ราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการขนส่ง ($\bar{x} = 3.77$)



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด
บริการขนส่งน้ำมันด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การบริการขนส่งรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด	3.45	1.04	ปานกลาง
2. อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการ	3.56	0.94	มาก
3. เครือข่ายการให้บริการตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.39	1.01	ปานกลาง
4. มาตรฐานของการบริการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า	3.56	0.94	มาก
5. ความเป็นผู้นำด้านการบริการ	3.57	1.05	มาก
รวม	3.51	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.7 การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน
ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายชื่อ จำนวน 5
ข้อ พบว่า ความเป็นผู้นำด้านการบริการ มากที่สุด ($\bar{x} = 3.57$) รองลงมา อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการ
ใช้บริการและมาตรฐานของการบริการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า มีค่าเท่ากัน ($\bar{x} = 3.56$) การ
บริการขนส่งรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด ($\bar{x} = 3.45$) และ เครือข่ายการให้บริการตรงความ
ต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด
บริการขนส่งน้ำมันด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การลดราคาขนส่งตามระยะทาง	3.47	0.84	ปานกลาง
2. มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ให้บริการบางโอกาส เช่น การใช้ คูปอง	3.61	1.07	มาก
3. มีพนักงานของบริษัท คอยดูแลและให้ความช่วยเหลือ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.50	0.91	มาก
4. การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	3.48	1.08	ปานกลาง
รวม	3.52	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.8 การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายชื่อ
จำนวน 4 ข้อ พบว่า มอบสิทธิประโยชน์ให้ผู้ให้บริการบางโอกาส เช่น การใช้คูปอง มากที่สุด
($\bar{x} = 3.61$) รองลงมา มีพนักงานของบริษัท คอยดูแลและให้ความช่วยเหลือ เช่น การโฆษณา การ
จัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{x} = 3.50$) การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ($\bar{x} = 3.48$) และการลดราคา
ขนส่งตามระยะทาง ($\bar{x} = 3.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด
บริการขนส่งน้ำมัน ด้านบุคลากร

บุคลากร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความถูกต้องในการให้ บริการ (เช่น การออกเอกสาร ใบเสร็จ และสถานที่ส่งของ)	3.43	0.96	ปานกลาง
2. พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีทักษะและความชำนาญในการบริการ	3.72	1.09	มาก
3. บุคลากรมีจำนวนเพียงพอและมีมาตรฐานตามนโยบายของบริษัท	3.27	0.85	ปานกลาง
รวม	3.47	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายข้อ จำนวน 3 ข้อ พบว่า พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีทักษะและความชำนาญในการบริการ มากที่สุด ($\bar{x} = 3.72$) รองลงมา พนักงานมีความถูกต้องในการให้ บริการ (เช่น การออกเอกสาร ใบเสร็จ และสถานที่ส่งของ) ($\bar{x} = 3.43$) และ บุคลากรมีจำนวนเพียงพอและมีมาตรฐานตามนโยบายของบริษัท ($\bar{x} = 3.27$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด
บริการขนส่งน้ำมัน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. บริษัทมีนโยบายด้านการบริการที่ดีและดูแลลูกค้าในระยะยาว	3.78	1.05	มาก
2. ความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงบรรยากาศภายในบริษัท ที่จัดวางสิ่งของเอกสาร มีมาตรฐานที่ดี	3.27	0.91	ปานกลาง
3. บริษัทมีนโยบาย การบริการหลังการขายเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.64	1.06	มาก
รวม	3.56	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.10 การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายข้อ จำนวน 3 ข้อ พบว่า บริษัทมีนโยบายด้านการบริการที่ดีและดูแลลูกค้าในระยะยาว มากที่สุด ($\bar{x} = 3.78$) รองลงมา บริษัทมีนโยบาย การบริการหลังการขายเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 3.64$) และความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงบรรยากาศภายในบริษัทที่จัดวางสิ่งของเอกสาร มีมาตรฐานที่ดี ($\bar{x} = 3.27$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด
บริการขนส่งน้ำมัน ด้านกระบวนการ

กระบวนการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนในการรับบิล-วางบิล และ ออกใบเสร็จ มีความถูกต้อง รวดเร็ว	3.27	0.87	ปานกลาง
2. มีระบบการจัดเก็บเอกสารที่ดี	3.65	1.04	มาก
3. มีศูนย์รับข้อร้องเรียนตลอด 24 ชั่วโมง (Call Center)	3.32	0.86	ปานกลาง
รวม	3.41	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จำนวน 3 ข้อ พบว่า มีระบบการจัดเก็บเอกสารที่ดี มากที่สุด ($\bar{x} = 3.65$) รองลงมา มีศูนย์รับข้อร้องเรียนตลอด 24 ชั่วโมง (Call Center) ($\bar{x} = 3.32$) และขั้นตอนในการรับบิล-วางบิล และ ออกใบเสร็จ มีความถูกต้อง รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.27$)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน ภาพรวมรายด้าน

การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่ง	3.48	0.93	ปานกลาง
ด้านการลดต้นทุนการขนส่ง	3.51	0.97	มาก
ด้านการสร้างประสิทธิผลด้านกำไรจากการขนส่ง	3.47	0.93	ปานกลาง
รวม	3.49	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ ภาพรวมรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการลดต้นทุนการขนส่ง มากที่สุด ($\bar{x} = 3.51$) รองลงมา ด้านการเพิ่มประสิทธิผลด้านกำไรจากการขนส่ง ($\bar{x} = 3.48$) และ ด้านการสร้างประสิทธิผลด้านกำไรจากการขนส่ง ($\bar{x} = 3.47$)



ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่ง

ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่ง	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีการจัดสายงานของหน่วยงานการขนส่งให้เป็นระบบ	3.58	1.05	มาก
2. มีการจัดตารางเดินรถในกระบวนการขนส่งอย่างมีระบบและตรงตามเวลา	3.19	0.96	ปานกลาง
3. มีกลยุทธ์การจัดจ้างจากภายนอก	3.35	0.89	ปานกลาง
4. มีการจัดทำใบตรวจสภาพรถ หรือยานพาหนะที่ใช้ประจำเพื่อประสิทธิภาพในการขนส่ง	3.77	0.98	มาก
5. มีการจัดตารางในการวิ่งส่งสินค้าที่มีมาตรฐานรองรับ	3.32	0.84	ปานกลาง
6. มีการคำนวณจุดคุ้มทุนในการซื้อรถใหม่และทำการเปรียบเทียบกับบริษัท ข้างนอก	3.78	0.96	มาก
7. มีการพัฒนาระบบการจัดเส้นทางสำหรับยานพาหนะผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์	3.37	0.83	ปานกลาง
รวม	3.48	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 1.13 การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.48$) เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายข้อ จำนวน 7 ข้อ พบว่า มีการคำนวณจุดคุ้มทุนในการซื้อรถใหม่และทำการเปรียบเทียบกับบริษัท ข้างนอก มากที่สุด ($\bar{x} = 3.78$) รองลงมา มีการจัดทำใบตรวจสภาพรถ หรือยานพาหนะที่ใช้ประจำเพื่อประสิทธิภาพในการขนส่ง ($\bar{x} = 3.77$) มีการจัดสายงานของหน่วยงานการขนส่งให้เป็นระบบ ($\bar{x} = 3.58$) มีการพัฒนาระบบการจัดเส้นทางสำหรับยานพาหนะผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x} = 3.37$) มีกลยุทธ์การจัดจ้างจากภายนอก ($\bar{x} = 3.35$) มีการจัดตารางในการวิ่งส่งสินค้าที่มีมาตรฐานรองรับ ($\bar{x} = 3.32$) และมีการจัดตารางเดินรถในกระบวนการขนส่งอย่างมีระบบและตรงตามเวลา ($\bar{x} = 3.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมัน ด้านการลดต้นทุนการขนส่ง

ด้านการลดต้นทุนการขนส่ง	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ลดการขนส่งเที่ยวเปล่าให้ได้มากที่สุด	3.72	0.98	มาก
2. มีความชำนาญในเรื่องการขนส่งสามารถทำให้แผนจัดส่งมีต้นทุนในการขนส่งที่ต่ำลงได้	3.28	0.92	มาก
3. การวิเคราะห์ หาเส้นทางที่มีต้นทุนต่ำที่สุด	3.70	0.98	มาก
4. การลดต้นทุนการบริหารเพื่อต้นทุนค่าขนส่งเท่านั้นที่สามารถควบคุมได้	3.35	1.01	ปานกลาง
รวม	3.51	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.14 การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ด้านการลดต้นทุนการขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จำนวน 4 ข้อ พบว่า ลดการขนส่งเที่ยวเปล่าให้ได้มากที่สุด ($\bar{x} = 3.72$) รองลงมา การวิเคราะห์ หาเส้นทางที่มีต้นทุนต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.70$) การลดต้นทุนการบริหารเพื่อต้นทุนค่าขนส่งเท่านั้นที่สามารถควบคุมได้ ($\bar{x} = 3.35$) และมีความชำนาญในเรื่องการขนส่งสามารถทำให้แผนจัดส่งมีต้นทุนในการขนส่งที่ต่ำลงได้ ($\bar{x} = 3.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกให้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน ด้านการสร้างประสิทธิผลด้านกำไรจากการขนส่ง

ด้านการสร้างประสิทธิผลด้านกำไรจากการขนส่ง	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.คุณภาพการขนส่งมีส่วนช่วยให้ธุรกิจ สามารถกำหนดมาตรฐานทางเทคนิค เกิดการพัฒนาและกำหนดแผนงานและเป้าหมายในการดำเนินงานได้	3.64	0.93	มาก
2.มีการกำหนดอำนาจการต่อรองกับผู้ส่งมอบสูงขึ้นและทำให้เกิดงานบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น จากการให้บริการที่มีมาตรฐาน	3.50	0.96	มาก
3.มีมาตรฐานการบริหารงานที่ทำให้ระยะเวลาการจัดจ้างสั้นลงและรายการประเภทจัดซื้อลดลงและทำให้การจัดซื้อและจัดจ้างมีความถูกต้องซึ่งส่งผลให้สามารถส่งมอบได้ตรงเวลา	3.27	0.91	ปานกลาง
รวม	3.47	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ด้านการสร้างประสิทธิผลด้านกำไรจากการขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายข้อ จำนวน 3 ข้อ พบว่า คุณภาพการขนส่งมีส่วนช่วยให้ธุรกิจ สามารถกำหนดมาตรฐานทางเทคนิค เกิดการพัฒนาและกำหนดแผนงานและเป้าหมายในการดำเนินงานได้ มากที่สุด ($\bar{x} = 3.64$) รองลงมา มีการกำหนดอำนาจการต่อรองกับผู้ส่งมอบสูงขึ้นและทำให้เกิดงานบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น จากการให้บริการที่มีมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.50$) และมีมาตรฐานการบริหารงานที่ทำให้ระยะเวลาการจัดจ้างสั้นลงและรายการประเภทจัดซื้อลดลงและทำให้การจัดซื้อและจัดจ้างมีความถูกต้องซึ่งส่งผลให้สามารถส่งมอบได้ตรงเวลา ($\bar{x} = 3.27$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลพื้นฐานของสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะข้อมูลพื้นฐานของสถานีบริการน้ำมันกับปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.24	2	0.62	2.653	0.072
	ภายในกลุ่ม	69.371	297	0.234		
	รวม	70.611	299			
ด้านการลดต้นทุนการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.11	2	0.555	1.455	0.235
	ภายในกลุ่ม	113.267	297	0.381		
	รวม	114.377	299			
ด้านการสร้างประสิทธิผลด้านกำไรจากการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	0.297	2	0.149	0.51	0.601
	ภายในกลุ่ม	86.463	297	0.291		
	รวม	86.76	299			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.811	2	0.405	2.125	0.121
	ภายในกลุ่ม	56.661	297	0.191		
	รวม	57.472	299			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ลักษณะข้อมูลพื้นฐานของสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ขนาดของกิจการของสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกให้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างขนาดของกิจการของสถานีบริการน้ำมันกับปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.24	2	0.62	2.653	0.072
	ภายในกลุ่ม	69.371	297	0.234		
	รวม	70.611	299			
ด้านการลดต้นทุนการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.11	2	0.555	1.455	0.235
	ภายในกลุ่ม	113.267	297	0.381		
	รวม	114.377	299			
ด้านการสร้างประสิทธิผลด้านกำไรจากการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	0.297	2	0.149	0.51	0.601
	ภายในกลุ่ม	86.463	297	0.291		
	รวม	86.76	299			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.811	2	0.405	2.125	0.121
	ภายในกลุ่ม	56.661	297	0.191		
	รวม	57.472	299			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ขนาดของกิจการของสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ระยะเวลาการดำเนินงานธุรกิจของสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการดำเนินงานกิจการของสถานบริการน้ำมันที่กับปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	0.175	2	0.088	0.369	0.691
	ภายในกลุ่ม	70.436	297	0.237		
	รวม	70.611	299			
ด้านการลดต้นทุนการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	0.048	2	0.024	0.063	0.939
	ภายในกลุ่ม	114.329	297	0.385		
	รวม	114.377	299			
ด้านการสร้างประสิทธิผลด้านกำไรจากการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	0.148	2	0.074	0.254	0.776
	ภายในกลุ่ม	86.611	297	0.292		
	รวม	86.76	299			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.044	2	0.022	0.115	0.892
	ภายในกลุ่ม	57.427	297	0.193		
	รวม	57.472	299			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระยะเวลาการดำเนินงานกิจการของสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าแตกต่างในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งน้ำมัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยในการเลือกให้ผู้ให้บริการขนส่งน้ำมัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.995	2	1.497	5.603	0.204
	ภายในกลุ่ม	79.376	297	0.267		
	รวม	82.371	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.063	2	0.532	2.244	0.108
	ภายในกลุ่ม	70.378	297	0.237		
	รวม	71.441	299			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.302	2	1.151	2.404	0.092
	ภายในกลุ่ม	142.207	297	0.479		
	รวม	144.509	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.984	2	0.492	1.307	0.272
	ภายในกลุ่ม	111.824	297	0.377		
	รวม	112.808	299			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.668	2	0.334	0.695	0.501
	ภายในกลุ่ม	142.564	297	0.48		
	รวม	143.231	299			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.448	2	0.224	0.419	0.658
	ภายในกลุ่ม	158.987	297	0.535		
	รวม	159.435	299			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.535	2	0.768	1.645	0.195
	ภายในกลุ่ม	138.602	297	0.467		
	รวม	140.137	299			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.656	2	0.328	1.797	0.168
	ภายในกลุ่ม	54.216	297	0.183		
	รวม	54.872	299			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ยกเว้นปัจจัยด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานของกิจการ
สถานีบริการน้ำมัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการกับปัจจัยพื้นฐานของ
กิจการด้านลักษณะของธุรกิจ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.995	2	1.497	5.603	0.104
	ภายในกลุ่ม	79.376	297	0.267		
	รวม	82.371	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.063	2	0.532	2.244	0.108
	ภายในกลุ่ม	70.378	297	0.237		
	รวม	71.441	299			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.302	2	1.151	2.404	0.092
	ภายในกลุ่ม	142.207	297	0.479		
	รวม	144.509	299			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.984	2	0.492	1.307	0.272
	ภายในกลุ่ม	111.824	297	0.377		
	รวม	112.808	299			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.668	2	0.334	0.695	0.500
	ภายในกลุ่ม	142.564	297	0.480		
	รวม	143.231	299			
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.448	2	0.224	0.419	0.658
	ภายในกลุ่ม	158.987	297	0.535		
	รวม	159.435	299			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.535	2	0.768	1.645	0.195
	ภายในกลุ่ม	138.602	297	0.467		
	รวม	140.137	299			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.656	2	0.328	1.797	0.168
	ภายในกลุ่ม	54.216	297	0.183		
	รวม	54.872	299			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการกับปัจจัยพื้นฐานของกิจการทางด้านลักษณะธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการกับปัจจัยพื้นฐานด้านขนาดของธุรกิจ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.026	2	0.013	0.047	0.954
	ภายในกลุ่ม	82.344	297	0.277		
	รวม	82.371	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.081	2	0.041	0.169	0.845
	ภายในกลุ่ม	71.360	297	0.240		
	รวม	71.441	299			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.457	2	0.229	0.471	0.625
	ภายในกลุ่ม	144.052	297	0.485		
	รวม	144.509	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.377	2	0.189	0.498	0.608
	ภายในกลุ่ม	112.430	297	0.379		
	รวม	112.808	299			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.816	2	0.408	0.851	0.428
	ภายในกลุ่ม	142.415	297	0.480		
	รวม	143.231	299			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.137	2	0.069	0.128	0.880
	ภายในกลุ่ม	159.298	297	0.536		
	รวม	159.435	299			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.487	2	0.243	0.517	0.597
	ภายในกลุ่ม	139.651	297	0.470		
	รวม	140.137	299			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.157	2	0.078	0.425	0.654
	ภายในกลุ่ม	54.716	297	0.184		
	รวม	54.872	299			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการกับปัจจัยพื้นฐานด้านขนาดของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการกับปัจจัยพื้นฐานด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.668	3	0.223	0.807	0.491
	ภายในกลุ่ม	81.702	296	0.276		
	รวม	82.371	299			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.311	3	0.104	0.431	0.731
	ภายในกลุ่ม	71.130	296	0.240		
	รวม	71.441	299			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.240	3	1.747	3.712	0.012
	ภายในกลุ่ม	139.270	296	0.471		
	รวม	144.509	299			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.220	3	1.407	3.835	0.010
	ภายในกลุ่ม	108.587	296	0.367		
	รวม	112.808	299			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.684	3	0.895	1.884	0.132
	ภายในกลุ่ม	140.547	296	0.475		
	รวม	143.231	299			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.411	3	2.470	4.810	0.003
	ภายในกลุ่ม	152.025	296	0.514		
	รวม	159.435	299			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.874	3	1.291	2.805	0.040
	ภายในกลุ่ม	136.264	296	0.460		
	รวม	140.137	299			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.900	3	0.633	3.540	0.015
	ภายในกลุ่ม	52.972	296	0.179		
	รวม	54.872	299			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดบริการกับปัจจัยพื้นฐาน
ด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05