



ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความ
พึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร: กรณีศึกษาบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย)

จำกัด

SERVICE QUALITY FACTORS AND MARKETING FOR ORGANIZATION
SUSTAINABILITY INFLUENCING SATISFACTION IN USING OCEAN FREIGHT

ควดี ศักดิ์กระโทก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความ
พึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร: กรณีศึกษาบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย)
จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SERVICE QUALITY FACTORS AND MARKETING FOR ORGANIZATION
SUSTAINABILITY INFLUENCING SATISFACTION IN USING OCEAN FREIGHT
SERVICES: CASE STUDY OF K LINE (THAILAND) LTD.



An Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความ
พึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร: กรณีศึกษาบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย)

จำกัด

ของ

ควดี ศักดิ์กระโทก

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มี ความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร: กรณีศึกษาบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้วิจัย	ควดี ศักดิ์กระโทก
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพญญ์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรของบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง หรือหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร ในบริษัทลูกค้าทั้งนำเข้าและส่งออก ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ศึกษาดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เพศและอายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและในทิศทางเดียวกัน และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร, ความพึงพอใจ, การขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร, บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

Title	SERVICE QUALITY FACTORS AND MARKETING FOR ORGANIZATION SUSTAINABILITY INFLUENCING SATISFACTION IN USING OCEAN FREIGHT SERVICES: CASE STUDY OF K LINE (THAILAND) LTD.
Author	KAWADEE SAKKRATHOK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Paiboon Archarungroj

This research aimed to study customer satisfaction with ocean freight services provided by K Line (Thailand) Ltd., classified by demographic characteristics. It also examined the relationships between service quality factors and customer satisfaction, as well as the impact of marketing for organizational sustainability—including economic, social, and environmental dimensions—on customer satisfaction. This study employed a survey method using a questionnaire as the research instrument. The sample comprised 400 individuals, including staff, supervisors, and executives from both import and export client companies that had previously used the company's maritime freight services. The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 30 and 39 years, and held a bachelor's degree. Gender and age were found to have no statistically significant effects on customer satisfaction at the 0.05 level, whereas educational level showed a statistically significant effect at the same level. Overall, service quality factors were found to be strongly and positively correlated with customer satisfaction. Similarly, sustainable marketing practices at the organizational level were also strongly and positively correlated with customer satisfaction.

Keyword : Service Quality, Marketing for Organizational Sustainability, Customer Satisfaction, Ocean Freight Services, K Line (Thailand) Ltd.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสะดวกและความเอื้อเฟื้อจากหลายภาคส่วน ซึ่งผู้วิจัยขอน้อมแสดงความขอบพระคุณจากใจจริง ก่อนอื่น ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจสอบความถูกต้องในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัย ด้วยความเอาใจใส่และมุ่งมั่น อันเป็นแรงสนับสนุนสำคัญที่ทำให้งานชิ้นนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน กรรมการบริหารหลักสูตร สำหรับคำแนะนำที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงผลงานวิจัย ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ ประสบการณ์ และแรงบันดาลใจตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรทุกท่านที่อำนวยความสะดวกและประสานงานเป็นอย่างดี ทำให้การศึกษาเป็นไปอย่างราบรื่น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด และผู้บริหาร ที่กรุณาอนุญาตให้ใช้ชื่อของบริษัทในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสมบูรณ์ของสารนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสำคัญในทุกช่วงเวลา รวมถึงกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีเสมอมา และขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเคารพ และขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ควดี ศักดิ์กระโทก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework).....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ.....	12

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร.....	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	17
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	19
ความเป็นมา.....	19
ปรัชญาองค์กร.....	20
การบริการ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	31
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	31
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การจัดทำข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	48

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	58
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
ความมุ่งหมายของการวิจัย	73
ความสำคัญของการวิจัย	73
สมมติฐานของการวิจัย	73
สรุปผลการวิจัย	74
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	74
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	77
อภิปรายผลการวิจัย	80
ข้อเสนอแนะ	85
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	93
ภาคผนวก ข หนังสืออนุญาตให้ใช้ชื่อบริษัทประกอบการทำสารนิพนธ์	100
ประวัติผู้เขียน	102

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	49
ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	49
ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุที่จัดกลุ่มใหม่	50
ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..	50
ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ...	51
ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility).....	51
ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	52
ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness)	53
ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance).....	53
ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	54
ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร.....	55
ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ (Economics) ..	56
ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับด้านสังคม (Social)	56
ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	57

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด	58
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยรวม.....	59
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	60
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมโดยใช้ Levene's test.....	61
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการกับอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	62
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม.....	63
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการกับระดับการศึกษาด้วย F-test..	64
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการกับระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)	64
ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	66
ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด	69
ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดง การพัฒนาที่ยั่งยืน ในความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม.....	17
ภาพประกอบ 2 แสดง เรือขนส่งรถยนต์	23
ภาพประกอบ 3 แสดง ศูนย์กระจายสินค้าและคลังสินค้า.....	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การขนส่งสินค้าเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักทางโลจิสติกส์ที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งจากวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 การขนส่งสินค้าทางทะเลในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว ได้เกิดปัญหาความไม่เพียงพอ และการขาดประสิทธิภาพในการให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานของการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ อาทิ การให้บริการท่าเรือบก การขนส่งสินค้าเชื่อมต่อระหว่างท่าเรือและแหล่งสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดคอขวดในกระบวนการขนส่งสินค้าทั่วโลก นำมาซึ่งแรงกดดันต่อภาครัฐของทุกประเทศในการลงทุนอย่างมหาศาล เพื่อยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งในประเทศให้เพียงพอ ทั้งนี้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจำเป็นต้องสอดคล้องกับทิศทางของภาคธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นการทำงานอย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในกระบวนการออกแบบโครงข่าย การเลือกใช้เทคโนโลยี และรูปแบบการบริหารจัดการทางธุรกิจ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 จัดทำขึ้นภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ซึ่งมีความต่อเนื่องจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2561-2565) มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ระบบโลจิสติกส์เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประตูการค้าที่สำคัญในอนุภูมิภาคและภูมิภาคในส่วนของภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของกิจการ (กระทรวงคมนาคม, 2568; สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

เค โกลีน หรือที่รู้จักกันอย่างเป็นทางการในชื่อ Kawasaki Kisen Kaisha, Ltd. เริ่มก่อตั้งขึ้นในประเทศญี่ปุ่นเมื่อเกือบหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมาในปี 1919 (พ.ศ. 2462) ต้นกำเนิดที่แท้จริงขององค์กรสามารถสืบย้อนกลับไปได้จนถึงบริษัท Kawasaki Heavy Industries, Ltd ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 1896 ในช่วงเริ่มต้น “K” Line ได้เข้าสู่ตลาดประเทศไทย โดยเปิดสำนักงานตัวแทนแห่งแรกในประเทศไทยในปี 1942 (พ.ศ. 2485) แล้วปรับเป็นสำนักงานสาขาในปี 1960 (พ.ศ. 2503) ต่อมาจึงได้ก่อตั้งบริษัท Kawasaki (Bangkok) Co., Ltd. ในปี 1964 (พ.ศ. 2507) และกลายเป็นที่รู้จักในชื่อ เค โกลีน ประเทศไทย หรือ KTL ในปี 1993 (พ.ศ. 2536) ซึ่งเป็นชื่อองค์กรที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ตลอดช่วงเวลาดังกล่าว ได้มีการวางรากฐานอย่างมั่นคงในฐานะหนึ่งในพันธมิตรที่เชื่อถือได้มากที่สุดสำหรับบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบและบริการด้านโลจิสติกส์ โดยต่อยอดจากพื้นฐานที่

แข็งแกร่งด้านการขนส่งสินค้าทางทะเล โดยมีการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของตลาดประเทศไทย (เค ไลน์ ประเทศไทย , 2568)

คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เนื่องจากคุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากการให้บริการ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการซ้ำและเกิดความจงรักภักดีในที่สุด คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นผู้นำทางด้านการขนส่ง และนอกจากนั้นยังเป็นการสร้างความมั่นใจตลอดจนความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย

การพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืนในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยในปัจจุบันองค์กรหลายแห่งได้มีการกำหนดนโยบายด้านความยั่งยืนขึ้น รวมถึงการจัดทำอย่างเป็นรูปธรรม การดำเนินการทำธุรกิจนอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจแล้วนั้น องค์กรต้องมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อการนำองค์กรไปสู่องค์กรแห่งความยั่งยืน ในปัจจุบันจะพบว่าปัญหาด้านสังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงการระบาดของโรค ได้ส่งผลกระทบต่อทุกคนรวมถึงโลกใบนี้ องค์กรและประชาชนจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยต้องคำนึงถึงประเด็นพื้นฐาน 3 มิติที่สำคัญ คือ มิติด้านเศรษฐกิจ (Economics) มิติด้านสังคม (Social) และมิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งทั้ง 3 มิตินั้น เป็นแนวคิดของการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความยั่งยืน โดยไม่หวังผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันเป็นเรื่องที่นักลงทุนใช้ในการประกอบการพิจารณาการลงทุน และยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคม ผู้พัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน สำหรับบริษัท เค ไลน์ ได้มีความพยายามอย่างเต็มที่ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานของบริษัทเป็นไปตามมาตรฐานและกฎระเบียบ มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดำรงไว้ซึ่งความโปร่งใส ยึดมั่นคุณธรรมและความถูกต้อง อีกทั้งยังกำหนดให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อในการทำหน้าที่ให้ดีที่สุด เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมลภาวะที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนอนุรักษ์การใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพตามนโยบายแนวคิดองค์กรแห่งความยั่งยืน การนำแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืนมาปรับใช้กับองค์กร จึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้

เสีย ทำให้องค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จในระยะยาว ดังนั้น การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรจึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทำให้ลูกค้าได้เห็นถึงความตั้งใจขององค์กรในเรื่องของการพัฒนาองค์กรเพื่อความยั่งยืน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ นำไปสู่ความไว้วางใจและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในที่สุด

จากที่มาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร เพื่อจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการขนส่ง กรณีศึกษา บริษัท เค ไลน์ ประเทศไทย โดยสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจและปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงสามารถดำเนินการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร
3. เพื่อศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า และนำข้อมูลนั้นไปปรับปรุงการให้บริการ หรือประกอบกลยุทธ์การตัดสินใจในการทำธุรกิจเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ และนำไปสู่การผู้นำในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร: กรณีศึกษาบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุญาตใช้ชื่อกับทางบริษัทเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยมีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง หรือหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร ในบริษัทลูกค้าที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรทั้งนำเข้าและส่งออก บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง หรือหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร ในบริษัทลูกค้าทั้งนำเข้า และส่งออกที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ (Cochran, 1997) โดยกำหนดให้มีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวนเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดและเพื่อเป็นการสำรองข้อมูล จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาและจัดทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการจัดทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามให้กับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง หรือหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร ในบริษัทลูกค้าที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามแก่เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง หรือหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร ในบริษัทลูกค้าที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่สะดวกให้ข้อมูล ผ่านทางอีเมลหรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (google form) ในการเก็บแบบสอบถาม ให้ได้จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 20 - 29 ปี

1.1.2.2 อายุ 30 - 39 ปี

1.1.2.3 อายุ 40 - 49 ปี

1.1.2.4 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

1.2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

1.2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

1.2.3 การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness)

1.2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

1.2.5 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

1.3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร

1.3.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economics)

1.3.2 ด้านสังคม (Social)

1.3.3 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่ง บริษัท เค โลน (ประเทศไทย) จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องพึงกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจหากได้รับสิ่งที่ต้องการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที โดยที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

2.5 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

3. การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร (Sustainability Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม ดังนี้

3.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economics) การสร้างการเติบโตและผลกำไรให้แก่องค์กร โดยผลกำไรต้องมาจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยความมีจรรยาบรรณ มีการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ และมีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและในระยะยาว

3.2 ด้านสังคม (Social) มุ่งสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร เช่น ลูกค้า พนักงานในองค์กร ชุมชน และสังคม โดยเน้นการมีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็นเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กร และการสร้างผลตอบแทนคืนให้กับสังคม

3.3 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) การลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกทางบวกของผู้ใช้บริการที่มีความรู้สึกชอบพอใจ เป็นความรู้สึกจากการได้รับการบริการ เพื่อประเมินสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าได้ตอบสนองต่อความต้องการอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด

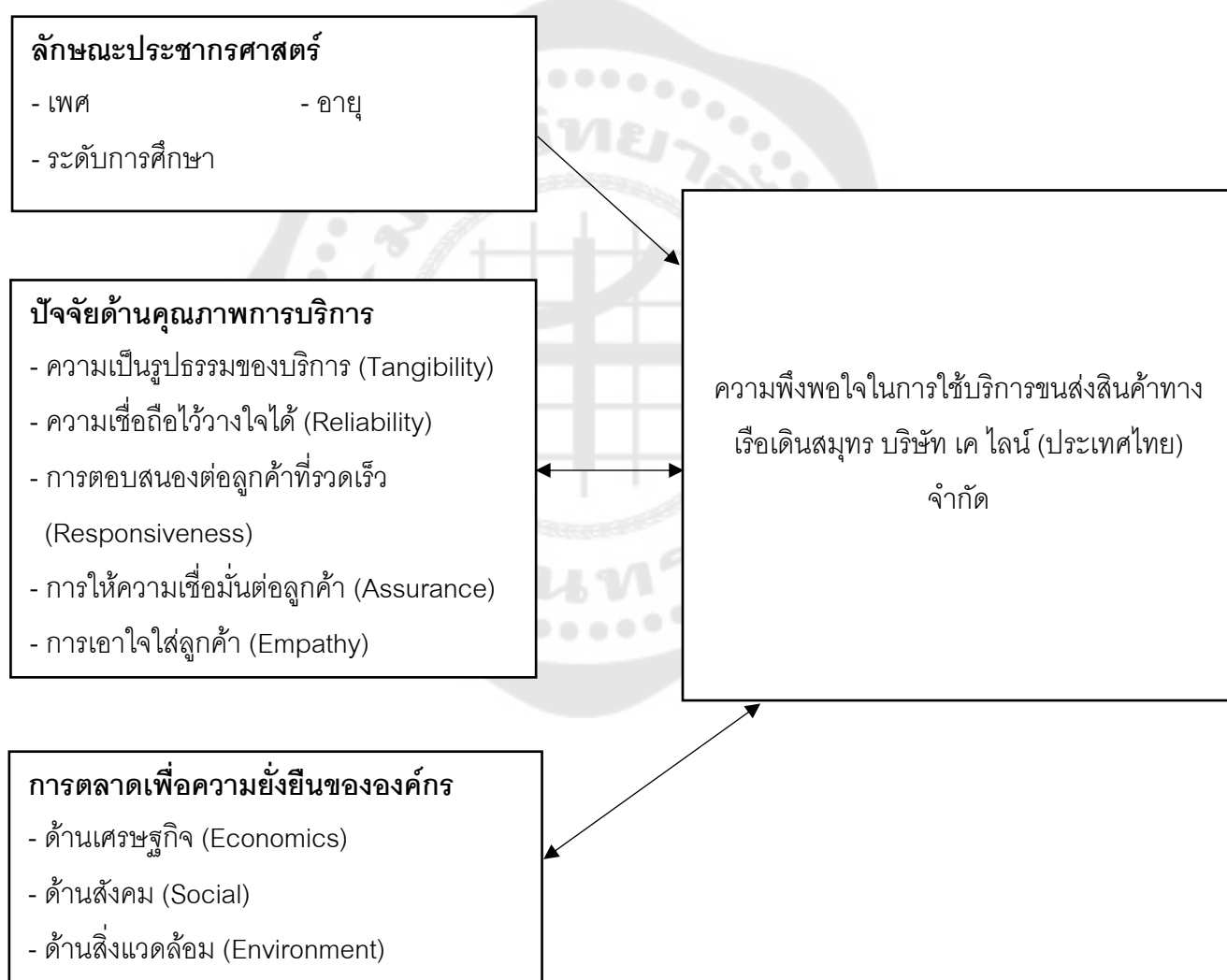


กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร: กรณีศึกษาบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด” สามารถกำหนดตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร: กรณีศึกษาบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ประชากรในทางประชากรศาสตร์ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ขึ้นเป็นการเฉพาะนอกจากนี้ยังอาจใช้หมายถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมดได้ด้วย เช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ขนาดและโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่าง ๆ ในประชากรนั้น ๆ โดยผ่านการเกิด (birth) การตาย (death) และการย้ายถิ่น (migration) ประชากรศาสตร์ที่กล่าวถึงข้างต้นเป็นศาสตร์ที่ศึกษาประชากรมนุษย์

ประชากรศาสตร์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า demography เนื้อหาสำคัญของประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเรื่องการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากร นักประชากรศาสตร์สนใจศึกษาประชากรที่มีขนาดใหญ่พอที่ผลการศึกษาจะทำให้เห็นภาพรวมประชากรของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งได้ เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด แหล่งข้อมูลหลักของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สำมะโนประชากร การจดทะเบียนชีพ และการสำรวจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะภาพ และขนาดครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ใน

การแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นลักษณะสำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากร โดยจะช่วยในการกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

เพศ (Sex) คือตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ โดยนักการตลาดจะต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ศึกษาค้นคว้าความต้องการทางการตลาด โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education Occupation and Income) ทั้ง 3 ส่วนนี้ นับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยและมีอำนาจในการซื้อสูง แต่กลุ่มคนที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ ส่วนใหญ่เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มีความสามารถในการซื้อ ซึ่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ และปัจจัยในด้านการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ อาจเป็นเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการตัดสินใจที่สำคัญนอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้ ด้านการศึกษาและอาชีพ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ โอกาสในการหางานในระดับที่สูงค่อนข้างยาก จึงทำให้มีรายได้หรือค่าตอบแทนในระดับที่ต่ำ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะจะสามารถบ่งบอกถึงความเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ทำให้เกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่น ๆ ก็จะหมดหรือลดความสำคัญลงไป

ปรมะ สตะเวทิน (2556) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ ดังนี้

เพศ หรือความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสาร มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ทั้งในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดที่เป็นแบบเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์เป็นหลัก และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่เป็นแบบอนุรักษนิยม โดยยึดถือ การปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่าน ประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็มีความแตกต่างกัน คนที่มีอายุ มากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา คือ ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ และมีพฤติกรรม แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้อย่างกว้างขวาง และมีความเข้าใจในสารได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผล เพียงพอจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นปัจจัยที่นำมาช่วยในการกำหนดตลาด เป้าหมายขององค์กรที่สำคัญได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจการให้บริการ ซึ่งถือว่าคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะช่วยสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง หากมีการเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ผู้รับบริการต้องการ

Lewis and Bloom (1983) ให้คำนิยามว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ตัวชี้วัดระดับของการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยพิจารณาว่าการให้บริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด ทั้งนี้ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

Zeithaml (1996) อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Satisfaction of Service Quality) ส่งผลในเชิงบวกอย่างมากเกี่ยวกับความตั้งใจใน

พฤติกรรมอันพึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวโดยมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง และอาจส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจของในพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ได้เช่นกัน

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการมาจากการรับรู้ที่ได้รับจริง ลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับการบริการนั้น หากการรับรู้ในการบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็อาจจะทำให้ผู้รับบริการมองถึงคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรืออาจมีการรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการมีการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับมากกว่าในสิ่งที่คาดหวัง ผู้รับบริการก็มองถึงคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการให้บริการนั่นเอง

Lovelock (1996) มองว่าคุณภาพในการให้บริการมีความหมายในเชิงกว้าง โดยเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการซึ่งลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อจะทำการประเมินก่อนตัดสินใจเลือกบริโภค

Zeithaml et al. (1996) ให้ความเห็นว่า คุณภาพการให้บริการเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น มีความต้องการที่จะใช้บริการ และได้ทำการประเมินก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด

Ramya et al. (2019) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพบริการ (Service Quality) ไว้ว่าเป็นความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างดี ในภาคบริการด้วยการส่งมอบ “คุณภาพ” เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จเป็นทั้งผลกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า

วีรพงษ์ เฉลิเมจิรรัตน์ (2539) ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า คือความสอดคล้องระหว่างความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการกับระดับความสามารถในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจจากการรับบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอว่า คุณภาพการให้บริการคือทัศนคติที่ผู้รับบริการก่อรูปขึ้นจากการสะสมข้อมูลและความคาดหวังที่มีต่อบริการ หากผลการรับบริการอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งระดับของความพึงพอใจนั้นจะแตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์จากการประเมินบริการที่ได้รับ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

Zeithaml et al. (1990) ได้พัฒนาตัวแบบสำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอิงจากการรับรู้ของผู้รับบริการหรือกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก พร้อมทั้งให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการและระบุปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการอย่างเหมาะสม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนา

แบบจำลอง SERVQUAL โดยอาศัยหลักสถิติในการสร้างเครื่องมือวัดการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และได้ทำการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) ของแบบจำลองดังกล่าว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า SERVQUAL ประกอบด้วยมิติหลัก 5 ประการ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของการให้บริการ อาทิ สถานที่ให้บริการ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนสัญลักษณ์และบรรยากาศแวดล้อมต่าง ๆ องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้รับบริการว่าได้รับการดูแล เอาใจใส่ และได้รับการบริการด้วยความตั้งใจ การนำเสนอบริการในลักษณะที่จับต้องได้จะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของบริการได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการให้ตรงตามสัญญาที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการ ความสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที่ที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย สะดวก ตรงกับความต้องการ และความคาดหวัง หรือเกินกับความคาดหวังของผู้รับบริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งรวมถึงความรู้ ความชำนาญ ทักษะในการให้บริการ ตลอดจนความสุภาพ อ่อนน้อม และมารยาทที่เหมาะสมในการปฏิบัติต่อลูกค้า ผู้ให้บริการควรใช้การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อแสดงถึงความจริงใจและความตั้งใจในการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าตนจะได้รับบริการที่มีคุณภาพดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการดูแลและเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลอย่างเหมาะสม

SERVQUAL ได้มีการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการในการบริการที่ลูกค้า

ต้องการ เพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดให้ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ของ (Zeithaml et al., 1990) เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คุณภาพการให้บริการขนส่งของ บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร

การตลาดเพื่อความยั่งยืนในธุรกิจ หมายถึงแนวทางปฏิบัติในการส่งเสริมและขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะที่แสดงถึง ความมุ่งมั่นต่อ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ การตลาดรูปแบบนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Elkington, J. (1997) อ้างถึงใน บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร์ และคณะ (2561) ได้กล่าวถึง แนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน ที่ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม นั้นมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต

Belz (2006) อ้างถึงใน นิจกานต์ หนูอุไร และ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2555) การตลาดอย่างยั่งยืน (sustainability marketing) มุ่งหมายเพื่อสร้างคุณค่าของลูกค้า (customer value) คุณค่าของสังคม (social value) คุณค่าของนิเวศวิทยา (ecological value) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า ออกแบบราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะต้องบูรณาการสังคม และนิเวศวิทยาเข้าไปยังกระบวนการทางการตลาดทั้งหมด

Belz and Peattie (2009) อ้างถึงใน นิจกานต์ หนูอุไร และ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2555) การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การปฏิบัติ การควบคุมทรัพยากร และ โปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

จำนง อติวัฒนสิทธิ์ (2561) อ้างถึงใน จุฬารัตนพานุกรม (2565) อธิบายว่า “การตลาดเพื่อความยั่งยืน” (Sustainability Marketing) คือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งสร้างความสมดุลระหว่างสามมิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (แนวคิด 3 Win) โดยในแต่ละมิติมีรายละเอียด ดังนี้:

1. มิติทางเศรษฐกิจ การตลาดเพื่อความยั่งยืนมุ่งเน้นการสร้างการเติบโตและผลกำไรให้แก่องค์กร โดยผลกำไรต้องเกิดจากการดำเนินงานที่มีจรรยาบรรณ มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว

2. มิติทางสังคม การตลาดเพื่อความยั่งยืนมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เช่น ลูกค้า พนักงาน ชุมชน และสังคมโดยรวม โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและการรับฟังความคิดเห็น เพื่อลดผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และสร้างประโยชน์พร้อมผลตอบแทนคืนสู่สังคมอย่างยั่งยืน

3. มิติทางสิ่งแวดล้อม การตลาดเพื่อความยั่งยืนมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิต การส่งมอบ การบริโภค และการจัดการของเสียขององค์กร โดยเน้นการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้มีส่วนได้เสียอย่างโปร่งใส

นฤกฤต วันดีเมธ (2561) ได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing) แนวคิดนี้มีรากฐานมาจากแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเน้นการเติบโตของผลกำไรที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นการสร้างการเติบโตขององค์กรอย่างสมดุลซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติ คือ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม ที่องค์กรทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ดังนั้น "การตลาดเพื่อความยั่งยืน" จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดในยุคศตวรรษที่ 21

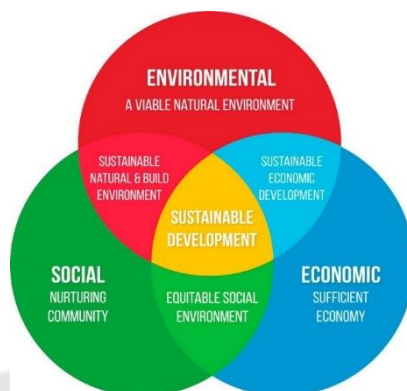
มิติทางเศรษฐกิจ มุ่งสร้างการเติบโตและผลกำไรให้แก่องค์กร โดยยึดหลักจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ มีระบบกำกับดูแลกิจการที่ดี ต่อต้านการคอร์รัปชัน มีการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดการห่วงโซ่อุปทานให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

มิติทางสังคม ให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้เสีย เช่น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า และชุมชน โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วม การรับฟังความคิดเห็น และลดผลกระทบเชิงลบจากการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งตอบแทนประโยชน์กลับคืนสู่สังคม

มิติทางสิ่งแวดล้อม มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของระบบนิเวศ

การตลาดอย่างยั่งยืน (sustainability marketing) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จขององค์กรในยุคปัจจุบัน การปรับเปลี่ยนนโยบายขององค์กรมาสู่การตลาดเพื่อความยั่งยืน การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การปฏิบัติและการควบคุมทรัพยากร เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึงบรรทัดฐานทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยองค์กรจำเป็นต้องนำแนวความคิด

ของการตลาดอย่างยั่งยืนไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในปัจจุบันและอนาคต



ภาพประกอบ 1 แสดง การพัฒนาที่ยั่งยืน ในความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม

หมายเหตุ. จาก (Roll'n'Code, 2018 อ้างถึงใน กันตรัตน์ นามสมมุต, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหงคณะศึกษาศาสตร์ภาควิชาจิตวิทยา (2524, น. 155–156) อ้างถึงใน ปทุมรัตน์ ไชยพจน์ (2556) ความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตใจ (Mental Process) ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความรู้สึกความตั้งใจซึ่งทำให้คนเกิดจิตสำนึก (Consciousness) เนื่องจากจิตสำนึกของคนจะเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด กล่าวคือคนจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัตถุหรือสิ่งนั้น ๆ เสียก่อนเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ แล้วคนก็จะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น เพราะความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเกิดจากการรับสัมผัส (Sensation) ทั้งนี้ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นความรู้สึกไม่ใช่กิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ ทั้งสิ้นแต่เป็นต้นเหตุไปสู่การกระทำ

Good (1973) อ้างถึงใน สุวรรณี ประดิษฐ์ (2562) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงคุณภาพสภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่องาน

Aday et al. (1975) อ้างถึงใน สุวรรณี ประดิษฐ์ (2562) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกิดจากทัศนคติของบุคคล ซึ่งพัฒนาขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ หากประสบการณ์นั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะของแต่ละบุคคล

Thomas and Earl (1995) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าการวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่องค์กรเชื่อว่ามีคุณค่า และควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้า จนนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผล

สุบัน ราสุวรรณ (2540) อ้างถึงใน ปทุมรัตน์ ไชยพจน์ (2556) สรุปว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วส่งผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่เป็นผลจากความคาดหวังของลูกค้า ระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างกันจากการบริการกับความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถมีได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้

1. สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าต้องจ่าย
3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ
4. การส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารที่จูงใจหรือการกล่าวถึงของบุคคลอื่นต่อคุณภาพของบริการที่ไปในทิศทางบวก
5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการ ที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงาน ซึ่งตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ความสะอาดของอาคารสถานที่
7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Customer Satisfaction)

อินทรี เพ็งแก้ว (2538) และ ตระกูล สุวรรณดี (2538) อ้างถึงใน ปทุมรัตน์ ไชยพจน์ (2556) ได้ศึกษาทัศนะของนักวิชาการแล้วประมวลความสำคัญของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยสรุปไว้ดังนี้

1. ความพึงพอใจก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือหน่วยงาน
2. ความพึงพอใจเสริมสร้างให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจอันดีต่อกัน รวมถึงต่อองค์กรหรือหน่วยงาน
3. ความพึงพอใจเสริมสร้างให้ผู้ปฏิบัติงานมีความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อองค์กร หรือหน่วยงาน
4. ความพึงพอใจก่อให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะ และมีการรวมพลังเพื่อกำจัดปัญหาในองค์กรร่วมกัน
5. ความพึงพอใจช่วยเกื้อหนุนให้กฎเกณฑ์ระเบียบและข้อบังคับ สามารถใช้บังคับควบคุมความประพฤติของผู้ปฏิบัติงานให้คงอยู่ในระเบียบวินัยอันดี
6. ความพึงพอใจก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาในองค์กรร่วมมือกันปฏิบัติงาน
7. ความพึงพอใจช่วยเกื้อหนุนให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความคิดสร้างสรรค์ในกิจการต่าง ๆ

ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงาน โดยเฉพาะงานด้านการให้บริการ ซึ่งผู้บริหารไม่เพียงต้องส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานเท่านั้น หากยังต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการด้วย เนื่องจากความเจริญเติบโตของงานบริการมักสะท้อนผ่านจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการอย่างรอบด้าน

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความเป็นมา

เค ไลน์ หรือที่รู้จักกันอย่างเป็นทางการในชื่อ Kawasaki Kisen Kaisha, Ltd. เริ่มก่อตั้งขึ้นในประเทศญี่ปุ่นเมื่อเกือบหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมาในปี 1919 ทว่าต้นกำเนิดที่แท้จริงขององค์กรแห่งนี้สามารถสืบย้อนกลับไปได้จนถึงบริษัท Kawasaki Heavy Industries, Ltd ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 1896 โดยนับตั้งแต่เริ่มต้นก่อตั้ง เค ไลน์ ก็กลายเป็นผู้นำด้านการขนส่งสินค้าระดับโลกด้วยจิตวิญญาณที่เป็นอิสระ พร้อมด้วยขีดความสามารถทางการแข่งขัน และความคิดริเริ่มในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยชื่อเสียงด้านความปลอดภัย ความรวดเร็ว ความ

นำเชื่อถือ และคุณภาพการบริการระดับแถวหน้า เค ไลน์ ได้เสริมสร้างความแข็งแกร่งในฐานะผู้เล่นหลักในตลาดสำคัญทั่วโลก

ในช่วงเริ่มต้น “K” Line ได้เข้าสู่ตลาดประเทศไทย โดยเปิดสำนักงานตัวแทนแห่งแรกในประเทศไทยในปี 1942 แล้วปรับเป็นสำนักงานสาขาในปี 1960 ต่อมาจึงได้ก่อตั้งบริษัท Kawasaki (Bangkok) Co., Ltd. ในปี 1964 และกลายเป็นที่รู้จักในชื่อ เค ไลน์ ประเทศไทย หรือ KTL ในปี 1993 ซึ่งเป็นชื่อองค์กรที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจนถึงวันนี้ นับเป็นเวลากว่าครึ่งศตวรรษแล้ว ตั้งแต่ เค ไลน์ ประเทศไทย ได้ก่อตั้งอย่างเป็นทางการ ตลอดช่วงเวลาดังกล่าว โดยได้วางรากฐานอย่างมั่นคงในฐานะหนึ่งในพันธมิตรที่เชื่อถือได้มากที่สุดสำหรับบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบและบริการด้านโลจิสติกส์ โดยต่อยอดจากพื้นฐานที่แข็งแกร่งด้านการขนส่งสินค้าทางทะเล และยังคงเดินหน้าสร้างสรรค์บริการด้านการขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของตลาดประเทศไทย

ปรัชญาองค์กร

ทุ่มเทเพื่อความเป็นเลิศ

พันธกิจของ เค ไลน์ ประเทศไทย คือการมอบบริการแก่อุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ของไทยด้วยคุณภาพแบบหนึ่งไม่มีสอง มุ่งมั่นในการเติมเต็มความต้องการของลูกค้า และส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าแบบ 100 เปอร์เซ็นต์ ในขณะเดียวกันก็ยึดมั่นแนวทางการดำเนินงานที่โปร่งใส ถูกต้องตามจริยธรรม และสอดคล้องกับข้อกำหนดและกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ด้วยทีมงานที่เปี่ยมประสบการณ์ บรรยาการการทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง และการเดินทางปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลให้ เค ไลน์ ประเทศไทย สามารถมอบบริการในคุณภาพที่เหนือชั้น อย่างไรก็ตามก็ตระหนักถึงความสำคัญในการทบทวนและพัฒนาตัวเองอย่างไม่หยุดยั้ง เราจึงไม่ลังเลที่จะก้าวไปข้างหน้าเพื่อสร้างสรรค์โซลูชันที่สมบูรณ์ยิ่งกว่าสำหรับลูกค้า

พันธกิจด้านความปลอดภัย

เค ไลน์ ประเทศไทย ความปลอดภัยถือเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญสูงสุดของเรา โดยมีการปรับปรุงและยกระดับมาตรฐานการบริการอย่างต่อเนื่อง และด้วยมาตรการที่ปฏิเสธการประนีประนอมในด้านความปลอดภัยสำหรับพนักงาน ลูกค้า และสิ่งแวดล้อม จึงสามารถมอบคุณภาพการบริการระดับสูงขึ้นได้ นับตั้งแต่ปี 2004 บริษัท เค ไลน์ ประเทศไทย และบริษัทในเครือด้านโลจิสติกส์ทั้งหมดได้รับการรับรองด้านความปลอดภัยในระดับสูงสุดจากผู้ให้การรับรองชั้นนำของอุตสาหกรรม

คำมั่นสัญญาในการปกป้องสิ่งแวดล้อม

เครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกของ เค โไลน์ ได้มอบทัศนระดับโลกให้กับ เค โไลน์ ประเทศไทย และทำให้เราตระหนักถึงความสำคัญในการทำหน้าที่ในส่วนของเราเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมที่ดี เค โไลน์ ประเทศไทย จึงใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานของเราเป็นไปตามมาตรฐานและกฎระเบียบระดับโลกที่เกี่ยวข้องในด้านผลกระทบที่เรามีต่อระบบนิเวศ นอกจากนี้ เค โไลน์ ประเทศไทย ยังกำหนดให้พนักงานทุกคนมีส่วนรับผิดชอบในการทำหน้าที่ให้ดีที่สุดเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมลภาวะที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนอนุรักษ์พลังงานและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้เพื่อสนับสนุนพนักงานและลดรอยเท้าคาร์บอน เค โไลน์ ประเทศไทย จึงได้จัดทำโครงการด้านสิ่งแวดล้อม และให้การฝึกอบรมด้านการศึกษาแก่พนักงานเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในด้านสิ่งแวดล้อม

นโยบายด้านคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม

บริษัท เค โไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทในเครือ มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการด้านการขนส่ง และโลจิสติกส์สู่สังคมไทย โดยขับเคลื่อนและให้บริการธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องกับหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อปกป้องและป้องกันมลภาวะสิ่งแวดล้อม

ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย

ส่งเสริมบริการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างคุณค่า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยทีมงานที่มีประสิทธิภาพ และเทคโนโลยี อำนวยความสะดวก โปร่งใส ยึดมั่นคุณธรรมและความถูกต้อง ป้องกันมลพิษทางอากาศ เสียง และน้ำเสีย รวมถึงการจัดการของเสีย การอนุรักษ์พลังงาน และทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ เพื่อการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนป้องกันและลดความเสี่ยงหรืออุบัติเหตุจากการขับขี่ยานพาหนะ อัคคีภัย อุปกรณ์ไฟฟ้า อันตรายทางกล และสภาพการทำงานที่ไม่ปลอดภัย รวมถึงโรคระบาดและการบาดเจ็บจากการทำงานปรับปรุงกระบวนการทำงานและขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตามข้อกำหนดทางกฎหมาย หรือข้อกำหนดอื่นที่บังคับใช้ และระบบมาตรฐานสากล รวมถึงจัดให้มีทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพียงพอ เพื่อสนับสนุนให้บรรลุวัตถุประสงค์ ส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียตามวัตถุประสงค์ และแนวทางการดำเนินการ ผ่านการสื่อสาร การให้คำปรึกษา การฝึกอบรม และการแนะนำที่เหมาะสม

ISO และ มาตรฐานต่างๆ

บริษัทโลจิสติกส์ของ เค ไลน์ ประเทศไทย รวมทั้งกิจการในเครือทั้งหมด ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 (มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ) อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังได้รับการรับรองมาตรฐานที่สำคัญตามเกณฑ์มาตรฐานสูงสุดของอุตสาหกรรมอีกหลายรายการ ซึ่งประกอบด้วย ISO 14001:2015 (มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม), ISO 45001:2018 (มาตรฐานการจัดการระบบอาชีวอนามัยและความปลอดภัย), OSH National Award และ AEO-certified (ผู้ประกอบการทางเศรษฐกิจที่ได้รับอนุญาต)

การบริการ

โลจิสติกส์ครบวงจร

มีการให้บริการโลจิสติกส์ครบวงจร โดยมอบบริการที่สำคัญทั้งหมดผ่านช่องทางการสื่อสารหนึ่งเดียว ซึ่งไม่ว่าลูกค้าจะต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล พิกิการศุลกากร ตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางอากาศ การขนส่งทางบก คลังสินค้า คลังสินค้าเย็น การติดตั้งเครื่องจักร หรือการประกันภัยสินค้า ซึ่งสามารถการันตีได้ว่าทุกความต้องการจะได้รับการตอบสนองโดยสมบูรณ์ตั้งแต่ต้นจนจบ

ตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้า และการขนส่งทางบก

มีการให้บริการเคลื่อนย้ายสินค้าทางบกจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง หรือจะจัดส่งสินค้าทางรถบรรทุกเพื่อไปเชื่อมต่อกับบริการขนส่งสินค้าทางอากาศหรือทางทะเลของเราในรูปแบบของการขนส่งต่อเนื่อง ซึ่งสามารถรับประกันกระบวนการทำงานที่ราบรื่นและตรงต่อเวลาสำหรับสินค้าทุกประเภท

บริการเรือขนส่งรถยนต์

บริการเรือขนส่งรถยนต์จาก เค ไลน์ นับเป็นผู้บุกเบิกในด้านการขนส่งยานยนต์ โดยในปี 1968 ได้เปิดตัวเรือขนส่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยเฉพาะ หรือ Pure Car Carrier (PCC) ขนาดใหญ่เป็นรายแรกของโลก รวมถึงเรือขนส่งรถยนต์และรถบรรทุกโดยเฉพาะหรือ Pure Car/Truck Carrier (PCTC) ซึ่งได้เข้ามาปฏิวัติอุตสาหกรรม ปัจจุบันมีบริการขนส่งรถยนต์กว่าสามล้านคันด้วยความรวดเร็วและปลอดภัย มีเส้นทางขนส่งที่เฉพาะเจาะจง และเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วโลก โดยใช้ประโยชน์จากหนึ่งในกองเรือขนส่งยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ให้บริการขนส่งยานยนต์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่ได้ครอบคลุมแค่เฉพาะภายในทวีปเอเชีย แต่ยังรวมไปถึงท่าเรือต่างๆ ในยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา ออสเตรเลีย และอเมริกาเหนือ อเมริกากลาง รวมถึงอเมริกาใต้ด้วย โดยสามารถออกแบบบริการคุณภาพระดับสูงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ปฏิบัติงานโดยทีมผู้เชี่ยวชาญที่ตระหนักถึงความปลอดภัยและตรงต่อเวลาซึ่งส่งผลให้

บริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการขนส่งที่รวดเร็วและปลอดภัยภายใต้ประสิทธิภาพสูงสุด และในขณะเดียวกันก็จำกัดความเสี่ยงต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด โดยในประเทศไทยทำหน้าที่เป็นสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาคเอเชียสำหรับปฏิบัติการ RoRo (Roll-on/Roll-off) มีหน้าที่ดูแลทุกความต้องการของลูกค้าภายในพื้นที่ นอกจากนี้ด้วยเครือข่ายสาขาทั่วโลกและกองเรือชั้นยอดที่มีความทันสมัย จึงสามารถมอบบริการโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมสำหรับผลิตภัณฑ์ยานยนต์ ซึ่งรวมถึงการขนส่งจากโรงงานสู่ท่าเรือ การจัดเก็บ บำรุงรักษา และการตรวจสอบหลังการขนส่งทางทะเลทั่วโลก มีปฏิบัติการกองเรือที่ประกอบด้วยเรือ PCC และ PCTC ครอบคลุมท่าเรือและเส้นทางการขนส่งที่เชื่อมต่อสู่ตลาดสำคัญทั่วโลก ทำให้สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าต่าง ๆ ทางทะเลได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยสูงสุด นอกจากนี้ยังสามารถรองรับสินค้าที่มีส่วนสูงเกินพิกัดมาตรฐาน รวมถึงสินค้าน้ำหนักมาก และสินค้าขนาดใหญ่พิเศษ โดยเรือ PCTC



ภาพประกอบ 2 แสดง เรือขนส่งรถยนต์

หมายเหตุ. จาก บริการเรือขนส่งรถยนต์ โดย K Line (Thailand).

(<https://www.kline.co.th/th/services/ro-ro/>)

ตัวแทนออกของ และการบริการงานด้านเอกสาร

มีการให้บริการด้านเอกสารในการนำเข้าหรือส่งออกสินค้าจากประเทศไทย มีผู้เชี่ยวชาญด้านพิธีการศุลกากรของเราสามารถช่วยให้สินค้าของคุณผ่านแดนได้อย่างรวดเร็ว สามารถจัดเตรียมแบบฟอร์มทุกประเภทรวมถึงใบขนสินค้า ใบแจ้งราคาสินค้า และเอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย รวมถึงรับประกันการเดินทางที่ราบรื่นสำหรับสินค้า

บริการสนับสนุนเรือ (Husbanding)

มีบริการด้านบริการสนับสนุนเรือจากสายการเดินเรือชั้นนำระดับโลกหลายราย ประสานงานเรื่องการเข้า/ออกท่าเรือ การเติมเชื้อเพลิง บริการวางแผนและบรรทุกสินค้า รวมถึง การดูแลส่งลูกเรือกลับประเทศโดยทันทีที่เรือเข้าเทียบท่า มีทีมงานที่เปี่ยมประสบการณ์ ซึ่งเป็นทีมงานที่ล้วนได้รับการยกย่องในด้านการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศและผ่านการพิสูจน์มาแล้ว

คลังสินค้าและการกระจายสินค้า

นับตั้งแต่ที่คลังสินค้าแห่งแรกเปิดให้บริการในประเทศไทยในปี 1989 บริษัทก็ทุ่มเทยกระดับการบริการมาอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบันกลายเป็นผู้ให้บริการลานตู้สินค้าที่ สะดวกสบายและน่าเชื่อถือที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย พร้อมกันนี้ยังได้พัฒนาระบบบริหารจัดการคลังสินค้าล้ำสมัยซึ่งช่วยให้การปฏิบัติการคลังสินค้าได้ในระดับสูงสุด ปัจจุบันมีอาคาร มาตรฐานสากลอยู่ในบริเวณใกล้กับท่าเรือและท่าเทียบเรือหลักทุกแห่งในประเทศไทย จึงสามารถ ใช้ประโยชน์จากที่ตั้งที่ดีที่สุด และมีระบบการติดตามสินค้าและความปลอดภัยที่ทันสมัยที่สุด



ภาพประกอบ 3 แสดง ศูนย์กระจายสินค้าและคลังสินค้า

หมายเหตุ. จาก คลังสินค้าและการกระจายสินค้า โดย K Line (Thailand).

(<https://www.kline.co.th/th/services/warehousing-and-distribution/>)

บริการติดตั้งเครื่องจักร

มีบริการเปลี่ยนหรืออัปเกรดเครื่องจักรอุตสาหกรรม มีทีมงานที่ผ่านการฝึกอบรม มาอย่างดีและมีประสบการณ์ในการประกอบและติดตั้งเครื่องจักรใหม่ และมีทีมผู้เชี่ยวชาญที่สามารถออกแบบโครงสร้างการติดตั้งได้ตั้งแต่เริ่มต้น ครอบคลุมถึงการเดินสายไฟฟ้า ท่อประปา

เดินสายไฟภายในเครื่องจักร และการผลิตชิ้นส่วนที่จำเป็น นอกจากนี้ได้ร่วมมือกับบริษัทต่าง ๆ ในหลายอุตสาหกรรม ตั้งแต่ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เลนส์ เซมิคอนดักเตอร์ และสิ่งทอ ไปจนถึงโรงงานอาหารและธุรกิจอื่น ๆ และมีการนำเข้าอุปกรณ์และเครื่องมืออันทันสมัยจากประเทศญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภนิดา หมายหาทรัพย์ (2565) ศึกษาเรื่อง ทักษะคนดี และคุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัด สมุทรปราการ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างใช้สถิติค่าที่การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36–40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001–40,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่ พบความแตกต่างในระดับความภักดีและความพึงพอใจต่อบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ทักษะคนดีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ขณะเดียวกัน คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และ คุณภาพการ ให้บริการยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันเช่นกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ปญญวีร์ วีระพงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา : Grab Food ปัจจัยคุณภาพการบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในยุคดิจิทัล นำพาไปสู่ความ พึงพอใจในการใช้งาน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ออนไลน์ ในระยะเวลา 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นผู้ใช้งานบริการสั่งของกิน ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 292 คน จาก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับความใช้งานง่าย ส่งผลต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน รวมถึงความเป็นส่วนตัว

ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมพัฒนาภาพรวมการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยจากผลจากงานวิจัย ความใช้งานง่ายกับการออกแบบแอปพลิเคชันมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างภาพรวมการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาด้วยความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลไปถึงความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และจากความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลไปยังความภักดีของผู้ใช้งาน ซึ่งการรับรู้ภาพรวมของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียวไม่น่าสามารถเกิดความภักดีขึ้นได้

เมธาวิ แสงขาว (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของท่าเรือตู้คอนเทนเนอร์ในจังหวัดชลบุรี: มุมมองของตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 บริษัท ทำการวิเคราะห์สถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิจัยนี้ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้การให้บริการ และคุณภาพการให้บริการของท่าเรือตู้คอนเทนเนอร์ในจังหวัดชลบุรี ในมุมมองของตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลรวมทั้งลักษณะของธุรกิจที่มีผลต่อความคาดหวัง การรับรู้การให้บริการท่าเรือตู้คอนเทนเนอร์ในจังหวัดชลบุรี ในมุมมองของตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของท่าเรือตู้คอนเทนเนอร์ในเขตความรับผิดชอบของท่าเรือแหลมฉบังในภาพรวมและรายด้านอยู่ในเกณฑ์ที่ควรปรับปรุงเรียงลำดับดังนี้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการดูแลเอาใจใส่ ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านตำแหน่ง การศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานส่งผลต่อความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ และระดับการรับรู้ของตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเมื่อได้เข้ารับบริการของท่าเรือตู้คอนเทนเนอร์ในเขตความรับผิดชอบของท่าเรือแหลมฉบังทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บุศรินทร์ เหลืองภักทรวงศ์ (2565) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เข้าใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ และกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis:

MRA) ด้วยวิธี Enter Mode เพื่อทดสอบปัจจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงที่มี อายุ 18 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนผลการวิจัยทางสถิติจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้หมุนแกนวิธี Varimax พบว่ามี 5 ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) 3) ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 4) ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) ปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

วรกร แท่มคำ (2561) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุอยู่ในช่วง 48 - 52 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 – 45,000 บาท โดยมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) แรงจูงใจซึ่งประกอบไปด้วย ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านศักยภาพด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญา 2) แรงจูงใจซึ่งประกอบไปด้วย ด้านกิจกรรม และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 3) ความพึงพอใจซึ่งประกอบไปด้วย ด้านมัคคุเทศก์ และด้านอาหาร มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านศักยภาพด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญา 4) ความพึงพอใจซึ่งประกอบไปด้วย ด้านมัคคุเทศก์ ด้านยานพาหนะ และด้านอาหาร มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 5) คุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญา 6) คุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความรวดเร็ว และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้าน

พฤติกรรมหลังการซื้อ และ 7) ความไว้วางใจในการใช้บริการซึ่งประกอบไปด้วย ด้านศักยภาพ และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการค้นหา ข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05

ลินดา ปานเอี่ยม (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษา การตลาดทางเว็บไซต์ 7Cs ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่า ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 24 - 32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมี ความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 การตลาดทางเว็บไซต์ (7Cs) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 51.5

กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของ วิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด การตลาดเพื่อความ ยั่งยืน และกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีวิจัย เชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร จำนวน 16 คน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อความ ยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ 1) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1.1 ด้านสินค้าและบริการ มีการสั่งซื้อวัตถุดิบในพื้นที่ใกล้โรงงานที่มีคุณภาพมาผลิตสินค้า ชื่อ สินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน และบางอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1.2 ด้านราคา มีการตั้ง ราคาโดยอิงจากราคาตลาด 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการใช้บริษัทขนส่ง และใช้รถของ

กิจการส่งสินค้าให้กับร้านค้า 1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ใช้พนักงานขายในการนำเสนอสินค้าและบริการ และโฆษณาผ่านทาง Social Media พร้อมทั้งมีส่วนลดสำหรับการซื้อในปริมาณที่มาก 2) การตลาดเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย 2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) มีการซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ยังมีการซื้อสินค้าจำนวนมากในแต่ละรอบเพื่อเป็นการลดต้นทุน 2.2 ด้านสังคม (Social) มีการจ้างงานคนในพื้นที่ และมีการบริจาคเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม 2.3 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) มีการรณรงค์ให้พนักงานประหยัดพลังงานไฟฟ้า และน้ำประปา แต่พบว่ายังไม่มีระบบบำบัดน้ำเสียและการใช้พลังงานทดแทน เช่น พลังงานจากแสงอาทิตย์ เป็นต้น

พิมพ์พร ภูทองประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาความเป็นมา ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) กลุ่มพนักงาน ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรของ บริษัท การบินไทย (มหาชน) จำกัด และ 3) กลุ่มแกนนำและภาคประชาสังคมในชุมชนท้องถิ่น โดยจากผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นทรัพยากร และความสามารถที่มีค่าขององค์กร ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญขององค์กร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร องค์กรจึงควรกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อรักษาและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ลักขณาวรรณ วิมลมาศ (2565) ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินวิธีการวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที (t-test for Independent sample) จากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA และ Brown-Forsythe) ร่วมกับการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ

สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะเดียวกัน การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ในด้านการตระหนักถึงความต้องการการเสาะแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกันเช่นกัน ดังนั้นองค์กรธุรกิจกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ควรให้ความสำคัญในการตลาดเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องในด้านของความยั่งยืน และนอกจากนี้จากธุรกิจของบริษัทเป็นประเภทที่มีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร: กรณีศึกษาบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในการเก็บแบบสอบถาม โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง หรือหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร ในบริษัทลูกค้าที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรทั้งนำเข้าและส่งออกกับ บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง หรือหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร ในบริษัทลูกค้าทั้งนำเข้า และส่งออกที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรกับ บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ (Cochran, 1997) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดยกำหนด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$$q = 1-p$$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

($Z=1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha= 0.05$))

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณจากสูตรดังกล่าวพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมมีจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนจึงได้ทำการเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาและจัดทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการจัดทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามให้กับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง หรือหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร ในบริษัทลูกค้าที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามแก่เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง หรือหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร ในบริษัทลูกค้าที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่สะดวกให้ข้อมูล ผ่านทางอีเมลหรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (google form) ในการเก็บแบบสอบถาม ให้ได้จำนวน 400 คน

การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร: กรณีศึกษาบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด” โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามจะเป็นลักษณะปลายปิด (Close-ended Questions) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

2. อายุ (Age) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. อายุ 20 - 29 ปี
2. อายุ 30 - 39 ปี
3. อายุ 40 - 49 ปี
4. อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness)
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

คำถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพบริการใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ	5 คะแนน
มาก	กำหนดให้เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ	3 คะแนน

น้อย กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน

น้อยที่สุด กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

ในการแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับชั้น ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่ง
อัตรภาคชั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

จากสูตร ความกว้างของอัตรภาคชั้น

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าจากสูตร

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ช่วงระยะห่างเท่ากับ 0.8 มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย
ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น	ระดับคุณภาพการบริการ
4.21 – 5.00	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ได้แก่

1. ด้านเศรษฐกิจ (Economics)
2. ด้านสังคม (Social)
3. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

คำถามเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ใช้ลักษณะคำถามแบบ
มาตราส่วนประเมินค่าตอบในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยเป็นระดับ
การวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ	5 คะแนน
มาก	กำหนดให้เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ	2 คะแนน

น้อยที่สุด กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน
ในการแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับชั้น ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่ง
อัตรภาคชั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

จากสูตร ความกว้างของอัตรภาคชั้น

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าจากสูตร

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ช่วงระยะห่างเท่ากับ 0.8 มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย
ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น	ระดับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร
4.21 – 5.00	การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรอยู่ใน ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรอยู่ใน ระดับมาก
2.61 – 3.40	การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรอยู่ใน ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรอยู่ใน ระดับน้อย
1.00 – 1.80	การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรอยู่ใน ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค โลว์
(ประเทศไทย) จำกัด ใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบในรูปแบบของลิเคิร์ต
(Likert's scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval
Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ	5 คะแนน
มาก	กำหนดให้เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ	3 คะแนน

น้อย กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน

น้อยที่สุด กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

ในการแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับชั้น ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่ง
อัตรภาคชั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

จากสูตร ความกว้างของอัตรภาคชั้น

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าจากสูตร

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ช่วงระยะห่างเท่ากับ 0.8 มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย
ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เอกสาร ตำรา วารสารทางวิชาการ
บทความออนไลน์ บทความวิจัย สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจาก
อินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามเพื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ในการตรวจสอบความ
ถูกต้องของเนื้อหา และปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ (Content Validation)

3. กำหนดขอบเขตแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร และความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรกับ บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

4. สร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร และความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรกับ บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ทั้งด้านความถูกต้องทางสำนวนและความตรงต่อเนื้อหาที่ต้องการวัดว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยกำหนดคะแนนสำหรับการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ ดังนี้

+1 หมายถึง แบบสอบถามมีความสอดคล้อง และมีความตรงเนื้อหาเพื่อที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง และมีความตรงเนื้อหาหรือไม่เพื่อที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

-1 หมายถึง แบบสอบถามไม่มีความสอดคล้อง และไม่มี ความตรงเนื้อหาเพื่อที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องพิจารณาปรับปรุงยังไม่สามารถนำไปใช้ได้ (ธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551 อ้างถึงใน ลักษณะวรรณ วิมลมาศ, 2565)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำก่อนที่จะนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายในของมาตรวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้กำหนดค่าที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาร์คไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994 อ้างถึงใน เมธาวี แสงขาว, 2565)

แบบสอบถามชุดนี้เมื่อพิจารณารายด้านมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.863
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.848

3. การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness)

ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.786

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.887

5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.890

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร

1. ด้านเศรษฐกิจ (Economics) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.963

2. ด้านสังคม (Social) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898

3. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.950

ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957

8. นำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร: กรณีศึกษาบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุญาตใช้ชื่อกับทางบริษัทเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการขนส่งของ บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อนำมาซึ่งข้อสรุปที่สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสารทางวิชาการ บทความออนไลน์ บทความวิจัย สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าข้อมูลและสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) โดยลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่มีการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา
- 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่ง บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่ง บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน

- 2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ให้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรกับ บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test, One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) และ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน
- 2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน
- 2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ

P	แทน	ร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่ของคะแนน
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean หรือ $\bar{x}$) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553) มีสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

$\bar{x}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$n(n-1)$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่า t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553) ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ มีสูตรดังนี้

$$3.1.1 \text{ กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน } s_1^2 = s_2^2$$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ $df =$

$$\frac{\left[\frac{s_1^2 + s_2^2}{n_1 + n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ใช้กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ และระดับการศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df_1 = k - 1, df_2 = n - k$$

เมื่อ

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
Df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) มีสูตรดังนี้

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha}}{2}; N - K \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

$\frac{t_{1-\alpha}}{2}; N - K$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS)
Ni	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
Nj	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างกรณีความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001 อ้างถึงใน ลินดา ปานเอี่ยม, 2561) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดย $MS_w = \sum_{t=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ

β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe i

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between group)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group) สำหรับสถิติ
Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{x_i - x_j}{MS(w)^{\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}}$$

เมื่อ

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS(w)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
x_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
x_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

3.4 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2] + [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum y^2)$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) ดังต่อไปนี้

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น $+$ มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาด เพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษา: บริษัท เคไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุดโดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
p-value (2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ (Economics) ด้านสังคม (Social) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ให้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	161	40.25
หญิง	239	59.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และเพศชายจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	153	38.25
30-39 ปี	179	44.75
40-49 ปี	51	12.75
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	153	38.25
30-39 ปี	179	44.75
ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.75
ปริญญาตรี	228	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยการหาจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	4.24	0.59	มากที่สุด
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.41	0.59	มากที่สุด
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness)	4.34	0.65	มากที่สุด
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	4.47	0.62	มากที่สุด
การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	4.23	0.61	มากที่สุด
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวม	4.34	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การให้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบต่างๆของบริษัทมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก	4.04	0.75	มาก
2. การบริการของบริษัทมีความหลากหลาย	4.03	0.75	มาก
3. บริษัทมีแหล่งที่ตั้งที่สะดวกในการไปติดต่อ	4.37	0.77	มากที่สุด
4. การขนส่งสินค้าทันตามระยะเวลาที่กำหนด	4.53	0.73	มากที่สุด
รวม	4.24	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การขนส่งสินค้าทันตามระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 บริษัทมีแหล่งที่ตั้งที่สะดวกในการไปติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การให้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ของบริษัทมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และการบริการของบริษัทมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	4.17	0.68	มาก
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างถูกต้อง	4.34	0.74	มากที่สุด
3. เรือเดินสมุทรที่ใช้ในการขนส่ง มีมาตรฐานความปลอดภัยที่ดี	4.60	0.67	มากที่สุด
4. มีการระบุอัตราค่าบริการการขนส่งอย่างชัดเจน	4.55	0.69	มากที่สุด
รวม	4.41	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับความเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เรือเดินสมุทรที่ใช้ในการขนส่ง มีมาตรฐานความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีการระบุอัตราค่าบริการการขนส่งอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness)

การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานสามารถตอบคำถามของท่านได้อย่างทันท่วงที	4.20	0.74	มาก
2. พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือท่านได้อย่างรวดเร็ว	4.46	0.73	มากที่สุด
3. ท่านสามารถตรวจสอบรายละเอียดการขนส่งสินค้าของท่านได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	4.38	0.74	มากที่สุด
รวม	4.34	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีท่านสามารถตรวจสอบรายละเอียดการขนส่งสินค้าของท่านได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และพนักงานสามารถตอบคำถามของท่านได้อย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. บริษัทมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ	4.40	0.69	มากที่สุด
2. มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน และสามารถติดต่อ ได้ตลอด 24 ชม.	4.33	0.73	มากที่สุด

ตาราง 9 (ต่อ)

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. บริษัทมีขั้นตอนการชำระเงินที่น่าเชื่อถือและความปลอดภัย	4.59	0.68	มากที่สุด
4. บริษัทมีการปกป้องข้อมูลของลูกค้าอย่างเคร่งครัด	4.57	0.70	มากที่สุด
รวม	4.47	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นพบว่า โดยรวมมีระดับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทมีขั้นตอนการชำระเงินที่น่าเชื่อถือและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 บริษัทมีการปกป้องข้อมูลของลูกค้าอย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 บริษัทมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน และสามารถติดต่อ ได้ตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานให้บริการท่านด้วยความเอาใจใส่และเป็นมิตร	4.19	0.67	มาก
2. พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	4.21	0.70	มากที่สุด
3. พนักงานมีความคำนึงถึงความต้องการของท่าน	4.21	0.72	มากที่สุด
4. มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.30	0.74	มากที่สุด
รวม	4.23	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่าโดยรวมมีระดับการเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเอาใจใส่ลูกค้า โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ พนักงานมีความคำนึงถึงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และพนักงานให้บริการท่านด้วยความเอาใจใส่และเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ (Economics) ด้านสังคม (Social) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) โดยการหาจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านเศรษฐกิจ (Economics)	4.32	0.71	มากที่สุด
ด้านสังคม (Social)	4.45	0.64	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	4.26	0.69	มากที่สุด
การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรโดยรวม	4.34	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร พิจารณาความคิดเห็น พบว่าโดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสังคม (Social) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านเศรษฐกิจ (Economics) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ (Economics)

ด้านเศรษฐกิจ (Economics)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. บริษัทที่มีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ	4.33	0.76	มากที่สุด
2. บริษัทที่มีการสร้างผลกำไรทางธุรกิจโดยมีการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ	4.29	0.79	มากที่สุด
3. บริษัทมุ่งมั่นสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง	4.35	0.74	มากที่สุด
รวม	4.32	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 ด้านเศรษฐกิจ (Economics) เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทมุ่งมั่นสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 บริษัทที่มีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และบริษัทที่มีการสร้างผลกำไรทางธุรกิจโดยมีการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับด้านสังคม (Social)

ด้านสังคม (Social)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. บริษัทที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้แก่สังคมอย่างเป็นรูปธรรม	4.30	0.73	มากที่สุด
2. บริษัทมีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวข้องกับการเดินเรืออย่างเคร่งครัด	4.54	0.70	มากที่สุด
3. บริษัทมีการดำเนินกิจการด้วยความมีจรรยาบรรณ	4.53	0.70	มากที่สุด
รวม	4.45	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 ด้านสังคม (Social) เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสังคม โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทมีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวข้องกับการเดินเรืออย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 บริษัทมีการดำเนินกิจการด้วยความมีจรรยาบรรณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และบริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้แก่สังคมอย่างเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. บริษัทมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ	4.23	0.73	มากที่สุด
2. บริษัทให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม	4.21	0.77	มากที่สุด
3. บริษัทได้มีการจัดทำโครงการเกี่ยวกับการลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม	4.33	0.78	มากที่สุด
รวม	4.26	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทได้มีการจัดทำโครงการเกี่ยวกับการลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 บริษัทมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และบริษัทให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการหาจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ	4.28	0.75	มากที่สุด
2. ท่านได้รับการบริการที่คุ้มค่าและเหมาะสม	4.35	0.74	มากที่สุด
3. ท่านได้รับการบริการอย่างดีตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการขนส่ง	4.47	0.73	มากที่สุด
รวม	4.36	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด พิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ 15 ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านได้รับการบริการอย่างดีตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ท่านได้รับการบริการที่คุ้มค่าและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และท่านได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ให้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (p-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยรวมในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test ได้ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยรวม

เพศ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม	0.18	0.67

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม โดยแยกตามเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม มี p-value เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความเป็นอิสระของสองกลุ่ม ตัวอย่าง (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด	ชาย	4.39	0.65	0.61	398.00	0.54
	หญิง	4.35	0.70			

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนก ตามเพศ โดยใช้ค่าความเป็นอิสระของสองกลุ่มตัวอย่าง (Independent t-test) พบว่า มี p-value เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุไม่แตกต่างกัน (p-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามอายุ หากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุแตกต่างกัน (p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความถี่ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม โดยใช้ Levene's test

อายุ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม	5.336	2	397	0.005*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามอายุ มี p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการกับอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Robust Tests of Equality of Means			
	Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม	2.746	2	224.6302	0.066

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยใช้สถิติใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) แตกต่างกัน

H0 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1 = ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

โดยสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (p-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน (p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม

ระดับการศึกษา	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่ง สินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม	1.924	2	397	0.147

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบค่าความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วย F-test

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการกับระดับการศึกษาด้วย F-test

One-way ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทาง					
เรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย)	6.236	2	3.118	6.991	0.001*
จำกัด โดยรวม					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการกับระดับการศึกษา โดยใช้ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการกับระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.55	4.26	4.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.55	-	0.29064* (0.000)	0.10932 (0.286)
ปริญญาตรี	4.26	-	-	-0.18132* (0.040)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.44	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการกับระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผู้ให้บริการในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษاپริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกับกับผู้ให้บริการในระดับการศึกษاپริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ให้บริการในระดับการศึกษاپริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.29064

ผู้ให้บริการในระดับการศึกษاپริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการในระดับการศึกษاپริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกับกับผู้ให้บริการในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าผู้ให้บริการในระดับการศึกษاپริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.18132

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_0 = ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 = ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สหประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจในการใช้บริการ ขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	r	p-value (2-tailed)		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.572*	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.627*	0.001	เดียวกัน	สูง
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว	0.603*	0.001	เดียวกัน	สูง
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.683*	0.001	เดียวกัน	สูง
การเอาใจใส่ลูกค้า	0.561*	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.695*	0.001	เดียวกัน	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัดพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์

(ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.695 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถวิเคราะห์หยาบด้านได้ ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.572 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.627 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.603 ซึ่งมี

ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัท เค โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัท เค โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.561 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัท เค โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด

H0 = การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด

H1 = การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

การตลาดเพื่อความยั่งยืน ขององค์กร	ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	r	p-value (2-tailed)		
ด้านเศรษฐกิจ	0.655*	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านสังคม	0.662*	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.561*	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.718*	0.001	เดียวกัน	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.718 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัท เค โกลด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการของการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ มีค่า p -value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค โกลด์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัท เค โกลด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการของการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านสังคม มีค่า p -value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค โกลด์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.662 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัท เค โกลด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการของการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสังคม จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า p -value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค โกลด์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.561 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าบริษัท เค โกลด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการของการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค โลจน์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	สถิติที่ใช้
เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
ระดับการศึกษา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค โลจน์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานการวิจัย	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	สถิติที่ใช้
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
การเอาใจใส่ลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานการวิจัย	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	สถิติที่ใช้
ด้านเศรษฐกิจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ด้านสิ่งแวดล้อม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร: กรณีศึกษาบริษัท เค โกลด์ (ประเทศไทย) จำกัด” ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร
3. เพื่อศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า และนำข้อมูลนั้นไปปรับปรุงการให้บริการ หรือประกอบกลยุทธ์การตลาดในการทำธุรกิจ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ และนำไปสู่การผู้นำในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ที่ให้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค โกลด์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่

ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และ ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษา: บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการขนส่ง กรณีศึกษา: บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนร้อยละ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และเพศชายจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพ

การบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่าโดยรวมมีระดับความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การขนส่งสินค้าทันตามระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 บริษัทมีแหล่งที่ตั้งที่สะดวกในการไปติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การให้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบต่างๆของบริษัทมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และการบริการของบริษัทมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับความเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เรือเดินสมุทรที่ใช้ในการขนส่ง มีมาตรฐานความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีการระบุอัตราค่าบริการการขนส่งอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

3. การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีท่านสามารถตรวจสอบรายละเอียดการขนส่งสินค้าของท่านได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และพนักงานสามารถตอบคำถามของท่านได้อย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทมีขั้นตอนการชำระเงินที่น่าเชื่อถือและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 บริษัทมีการปกป้องข้อมูลของลูกค้าอย่างเคร่งครัด มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 บริษัทมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับการเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเอาใจใส่ลูกค้า โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ พนักงานมีความคำนึงถึงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และพนักงานให้บริการท่านด้วยความเอาใจใส่และเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรโดยรวมน้อยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ (Economics) เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทมุ่งมั่นสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 บริษัทมีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และบริษัทมีการสร้างผลกำไรทางธุรกิจโดยมีการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

2. ด้านสังคม (Social) เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสังคม โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทมีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวข้องกับการเดินเรืออย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 บริษัทมีการดำเนินกิจการด้วยความมีจรรยาบรรณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และบริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้แก่สังคมอย่างเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

3. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แต่ละข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทได้มีการจัดทำโครงการเกี่ยวกับการลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 บริษัทมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และบริษัทให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด พิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านได้รับการบริการอย่างดีตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ท่านได้รับการบริการที่คุ้มค่าและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และท่านได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.695 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้น สามารถวิเคราะห์รายด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.572 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐาน ที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการของความเป็นรูปธรรมของบริการ จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.627 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือไว้วางใจได้ จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.603 แสดงว่าทั้ง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.683 แสดงว่าทั้ง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้น

5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.56 แสดงว่าทั้ง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการเอาใจใส่ลูกค้า ต่อลูกค้า จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรโดยรวมกับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.718 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการของการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้น สามารถวิเคราะห์รายด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.655 แสดงว่าทั้ง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการของการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรในด้านเศรษฐกิจ จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.662 แสดงว่าทั้ง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการของการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรในด้านสังคม จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.561 แสดงว่าทั้ง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการของการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร: กรณีศึกษาบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด อภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ให้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศของผู้ใช้บริการไม่ได้มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร ความพึงพอใจอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร อาจขึ้นอยู่กับความเร็ว ความปลอดภัย และต้นทุนที่เหมาะสม แต่ไม่เกี่ยวข้องกับเพศของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างเพศจึงไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภนิดา หมายเลขทรัพย์, 2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร ทุกกลุ่มอายุอาจมีความต้องการในเรื่องเดียวกัน เช่น การขนส่งสินค้าที่ปลอดภัยและรวดเร็ว เป็นต้น ดังนั้นการที่กลุ่มอายุแตกต่างกันจึงไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ กล่าวอีกในหนึ่งคือ บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการให้บริการที่มีมาตรฐานสม่ำเสมอ ทำให้ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภนิดา หมายเลขทรัพย์, 2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความแตกต่างในระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร เนื่องจาก ระดับการศึกษามีผลต่อความคาดหวังในการบริการ, การรับรู้คุณภาพของบริการ, และการประเมินการบริการ โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงอาจมีความคาดหวังในการบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น และอาจมีการประเมินคุณภาพของบริการได้ดีและละเอียดกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ลินดา ปานเอี่ยม, 2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง แสดงให้เห็นว่าเมื่อบริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม เช่น การให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก การให้บริการของบริษัทมีความหลากหลาย แหล่งที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการไปติดต่อ และส่งสินค้าทันตามระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดีขึ้นด้วยในทิศทางเดียวกัน และความสัมพันธ์นี้ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจแสดงถึงว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ (พิมพ์ชนก อรรถวิเวก, 2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง แสดงให้เห็นว่า เมื่อระดับความเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการของบริษัทสูงขึ้น เช่น พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ มีการให้คำแนะนำที่ถูกต้อง เรือเดินสมุทรที่ใช้ในการขนส่งมีมาตรฐานความปลอดภัยที่ดี และมีการระบุอัตราค่าบริการที่ชัดเจน เป็นต้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ในระดับสูงนี้หมายถึงความเชื่อถือไว้วางใจได้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ (พิมพ์ชนก อรรถวิเวก, 2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความ

พึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง แสดงให้เห็นว่า การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากในการทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการ โดยการที่บริษัทสามารถตอบสนองต่อคำถาม ข้อสงสัย หรือปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานหรือเกิดความรู้สึกไม่พอใจ การบริการที่รวดเร็วและทันเวลาถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภานิดา หมาหยาททรัพย์, 2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคนติ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นที่บริษัทสร้างขึ้นให้กับลูกค้า เช่น บริษัทมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน มีความปลอดภัยในขั้นตอนการชำระเงินรวมถึงมีการปกป้องข้อมูลของลูกค้าอย่างเคร่งครัด เป็นต้น จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน การที่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงหมายความว่า ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลสำคัญและมีผลมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภานิดา หมาหยาททรัพย์, 2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคนติ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง แสดงให้เห็นว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลบวกต่อความพึงพอใจ แต่อาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าจึงมีความสำคัญในการสร้างความ

พึงพอใจในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีและมีความภักดีต่อบริการของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ (พิมพ์ชนก อรรณวิเวก, 2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า 3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.718 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรแต่ละด้านกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง แสดงให้เห็นว่า ด้านเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อด้านเศรษฐกิจได้รับการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะมี ความพึงพอใจกับการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพด้านเศรษฐกิจจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (ธัญนรีภักดิ์ วาตี, 2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งโดยคำนึงถึงความยั่งยืน พบว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญในการเลือกผู้ให้บริการขนส่ง คือ ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ขององค์กรโดยตรง เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการความคุ้มค่าในทุกด้าน ทั้งในแง่ของต้นทุนและประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2. ด้านสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง แสดงให้เห็นว่า ด้านสังคมมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้บริการจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเมื่อเห็นว่าองค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีการดำเนินงานที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคม ส่งผลให้เกิด

การยอมรับและความพึงพอใจจากลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (ธัญนรีภักดิ์ วาตี, 2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งโดยคำนึงถึงความยั่งยืน พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกผู้ให้บริการขนส่ง คือ ด้านสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการขององค์กรและจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมถึงยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างบริษัทและลูกค้าได้ในระยะยาว

3. ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง แสดงให้เห็นว่า การที่บริษัทมีการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือการปฏิบัติตามมาตรการทางสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับหนึ่ง ถึงแม้ความสัมพันธ์จะไม่สูงเท่ากับด้านเศรษฐกิจหรือด้านสังคม แต่ก็ยังมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการปกป้องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (ธัญนรีภักดิ์ วาตี, 2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งโดยคำนึงถึงความยั่งยืน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านเศรษฐกิจและสังคม อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการในบางกลุ่มอาจจะยังไม่ให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมเท่ากับปัจจัยอื่น ๆ แต่การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมยังคงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว และยังมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในอนาคตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร: กรณีศึกษาบริษัท เค โกลด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การพัฒนาทักษะด้านความเข้าใจและใส่ใจลูกค้า (Empathy Training) บริษัทควรจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะในการฟัง และเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง พร้อมปลูกฝังแนวคิดการให้บริการแบบเห็นอกเห็นใจ เช่น การรับฟังอย่างตั้งใจ การพูดจาด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตร และการตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างตรงจุด ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า และส่งผลต่อความพึงพอใจในระยะยาว

2. การพัฒนาระบบติดตามผลและบริการหลังการขาย (Customer Follow-up System) ควรมีการพัฒนาเครื่องมือ หรือนโยบายในการติดตามผลหลังจากการให้บริการ เช่น การสอบถามความพึงพอใจผ่านแบบสอบถามสั้น หรือการโทรกลับเพื่อขอบคุณและสอบถาม

ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจ และเป็นการเปิดโอกาสให้องค์กรได้รับข้อมูลในการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง

3. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการประชาสัมพันธ์บริการอย่างต่อเนื่อง บริษัทควรเน้นการประชาสัมพันธ์ความแข็งแกร่งของแบรนด์ เช่น ประวัติความน่าเชื่อถือรางวัลที่ได้รับ หรือพันธมิตรระดับสากล ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักและจดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาและรักษาคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่เป็นรูปธรรม ควรปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้มีความสะอาด สะดวก ปลอดภัย และเข้าถึงง่าย รวมถึงพัฒนาระบบการจัดส่งให้ตรงต่อเวลามากที่สุด และจัดให้มีบริการที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่ม เพื่อสร้างความรู้สึกมั่นใจและสะดวกใจในการใช้บริการ

5. แสดงความมุ่งมั่นต่อการปฏิบัติตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อมอย่างโปร่งใส เช่น การใช้เรือที่ประหยัดพลังงาน การลดการปล่อยคาร์บอน เป็นต้น

6. สื่อสารความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางการตลาด เช่น รายงานความยั่งยืน หรือป้ายรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเชื่อมั่นในความรับผิดชอบต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการเฉพาะของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มธุรกิจ B2B กับลูกค้าทั่วไป หรือกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกับลูกค้าทั่วไป เพื่อวิเคราะห์ว่าความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างไร และเสนอแนวทางการปรับปรุงบริการที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มมากขึ้น

2. การวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบจากเทคโนโลยีในบริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร โดยอาจทำการศึกษาถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขนส่ง เช่น การใช้ระบบติดตามสถานะการขนส่งที่ทันสมัย หรือการใช้เทคโนโลยี AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและคำนวณค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม เพื่อหาผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยีต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการบริการ

3. การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยอาจมีการทำการศึกษาว่าลูกค้ามีการรับรู้และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากน้อยแค่ไหน และวิธีการใดที่จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านนี้ได้

4. การวิจัยในระดับตลาดหรือประเทศที่แตกต่างกัน โดยอาจมีการทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรในประเทศอื่น ๆ เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงแนวทางการบริการในประเทศอื่น ๆ ว่าเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร อีกทั้งองค์กรยังสามารถนำสิ่งที่ได้จากการวิจัยมาปรับเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5. ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร ทั้งในแง่ของการรักษาผลกำไร การรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงศึกษาวิธีการที่องค์กรจะสามารถยกระดับการพัฒนาอย่างยั่งยืนไปพร้อม ๆ กับการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า



บรรณานุกรม

- กระทรวงคมนาคม. (2568, 1 มีนาคม). แผนปฏิบัติการด้านพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2566 - 2570) ในส่วนของกระทรวงคมนาคม.
<https://www.mot.go.th/transportnews/66>
- กัณณพัฒน์ อิมประเสริฐ. (2564). กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดย่อมใน จังหวัดนนทบุรี: Sustainable Marketing Strategies of Small Enterprises in Nontraburi. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 15(2), 262-273.
- กันตรัตน์ นามสมมุต. (2564). ผลกระทบทางเศรษฐกิจของโครงการชุมชนอุดมสุขของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร: ศึกษากรณีชุมชนบ้านดอนสีนันท จังหวัดฉะเชิงเทรา [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD).
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8002/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เค โกลน์ ประเทศไทย. (2568, 1 มีนาคม). ข้อมูลบริษัท. <https://www.kline.co.th/th/about-us/>
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565, 10 มีนาคม). การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing).
[https://chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การตลาดเพื่อความยั่งยืน_\(Sustainability_Marketing\)](https://chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=การตลาดเพื่อความยั่งยืน_(Sustainability_Marketing))
- ชัชวาล อรรถศรีสุภทัต. (2554, 11 เมษายน). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. Writer.
https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12.). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ธัญนรีภักดิ์ วาดี. (2565). การประเมินปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งโดยคำนึงถึงความยั่งยืน [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. digital_collect.lib.buu.
https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/63920026.pdf
- นฤกต วันตะเมธ. (2561). การตลาดเพื่อความยั่งยืน (พ. 1, Ed.). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิจกานต์ หนูอุไร, และ เกียรติวี เจริญวิศาล. (2555). การตลาดอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์ใหม่มุ่งสู่ความยั่งยืน Sustainability Marketing: A New Paradigm toward Sustainability. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา* 1(2), 36-44.
- บุศรินทร์ เหลืองภักธรวงศ์. (2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4667>
- บุหพันธ์นาย สมวรรณเรศวร, อมรา รัตตากร, และ ชยุดม วัฒนา. (2561). กลยุทธ์การจัดการที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลาง ประเภทโรงแรมและที่พักในกรุงเทพมหานคร STRATEGIC FOR SUSTAINABLE MANAGEMENT OF MEDIUM ENTERPRISES FOR HOTEL INDUSTRY. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(1), 41-53.
- ปทุมรัตน์ ไชยพจน์. (2556, 29 มิถุนายน). ความพึงพอใจ GotoKnow. <https://www.gotoknow.org/posts/540917>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2556). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1.). ภาพพิมพ์.
- บุญยวีร์ วีระพงษ์. (2565). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกรณีศึกษา : Grab Food [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4581>
- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3104>
- พิมพ์พร ภูทองประเสริฐ. (2564). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 7(1), 204-222.
- ภนิดา หมายเลขทรัพย์. (2565). ทักษะคติ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://irithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2454>
- เมธาวี แสงขาว. (2565). คุณภาพการให้บริการของท่าเรือตู้คอนเทนเนอร์ในจังหวัดชลบุรี: มุมมอง

- ของตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6156>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (พิมพ์ครั้งที่ 1.). ราชบัณฑิตยสถาน.
- ลักขณาวรรณ วิมลมาศ. (2565). การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2466>
- ลินดา ปานเอี่ยม. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. Central Library Srinakharinwirot university. <https://libswu.on.worldcat.org/oclc/1465485375>
- วรรณ แซ่มคำ. (2561). แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. Central Library Srinakharinwirot university. <https://libswu.on.worldcat.org/oclc/1465529713>
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service) (พ. 2, Ed.). สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.). ดวงกลมสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior (พิมพ์ครั้งที่ 4.). ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พ. 2, Ed.). ยูบีซีแอล บัคส์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565, 21 ตุลาคม). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570. https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651&filename=develop_issue
- สุวรรณี ประดิษฐ์. (2562). การศึกษาความพึงพอใจของศิษย์เก่าต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมนฑลธัญบุรี ประจำปี 2562 [รายงานวิจัยกองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมนฑลธัญบุรี]. Department of Student Development.

https://www.sd.rmutt.ac.th/?wpfb_dl=148

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พ. 8, Ed.). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Lewis, R., & Bloom, B. (1983). *The Marketing Aspects of Service Perspectives on Services Marketing* (1st.). American Marketing Association.

Lovelock, C. H. (1996). *Service Marketing* (3rd, Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall

Ramya, N., Kowsalya A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of research & development*, 4(2), 38-41.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.

Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management* (1st, Ed.). Englewood Cliifs, NJ Prentice-Hall.

Thomas, J. O., & Earl, S. W. (1995). *Why Satisfied Customer Defect*. 73, 6, 88-89.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, & L. L., B. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions* (1st, Ed.). New York : The Free Press.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร
ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร:
กรณีศึกษาบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิเคราะห์และประเมินผลการวิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร: กรณีศึกษาบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด” โดยข้อมูลที่เก็บในงานวิจัยนี้ขอรับรองว่าจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง
ช่องเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20-29 ปี

☐ 2. 30-39 ปี

☐ 3. 40-49 ปี

☐ 4. ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง: ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินปัจจัยด้านคุณภาพการบริการว่า บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสอดคล้องกับที่บรรยายไว้ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็น

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)					
2.1.1 การให้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบต่างๆของบริษัทมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก					
2.1.2 การบริการของบริษัทมีความหลากหลาย					
2.1.3 บริษัทมีแหล่งที่ตั้งที่สะดวกในการไปติดต่อ					
2.1.4 การขนส่งสินค้าทันตามระยะเวลาที่กำหนด					
2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
2.2.1 พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ					
2.2.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างถูกต้อง					
2.2.3 เรือเดินสมุทรที่ใช้ในการขนส่ง มีมาตรฐานความปลอดภัยที่ดี					
2.2.4 มีการระบุอัตราค่าบริการการขนส่งอย่างชัดเจน					
2.3 การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness)					
2.3.1 พนักงานสามารถตอบคำถามของท่านได้อย่างทันท่วงที					

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
2.3.2 พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือ ท่านได้อย่างรวดเร็ว					
2.3.3 ท่านสามารถตรวจสอบ รายละเอียดการขนส่งสินค้าของท่านได้ อย่างสะดวกรวดเร็ว					
2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
2.4.1 บริษัทมีการให้บริการอย่างมี คุณภาพ					
2.4.2 มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน และ สามารถติดต่อ ได้ตลอด 24 ชม.					
2.4.3 บริษัทมีขั้นตอนการชำระเงินที่ น่าเชื่อถือและความปลอดภัย					
2.4.4 บริษัทมีการปกป้องข้อมูลของ ลูกค้าอย่างเคร่งครัด					
2.5 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)					
2.5.1 พนักงานให้บริการท่านด้วยความ เอาใจใส่และเป็นมิตร					
2.5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม					
2.5.3 พนักงานมีความคำนึงถึงความ ต้องการของท่าน					
2.5.4 มีพนักงานที่เพียงพอต่อการ ให้บริการ					

ส่วนที่ 3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร

คำชี้แจง: ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาว่าบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการดำเนินงานด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนสอดคล้องกับที่บรรยายไว้ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็น

การตลาดเพื่อความยั่งยืนของ องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
3.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economics)					
3.1.1 บริษัทมีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ					
3.1.2 บริษัทมีการสร้างผลกำไรทางธุรกิจโดยมีการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ					
3.1.3 บริษัทมุ่งมั่นสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง					
3.2 ด้านสังคม (Social)					
3.2.1 บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้แก่สังคมอย่างเป็นรูปธรรม					
3.2.2 บริษัทมีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวข้องกับ การเดินเรืออย่างเคร่งครัด					
3.2.3 บริษัทมีการดำเนินกิจการด้วยความมีจรรยาบรรณ					
3.3 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)					
3.3.1 บริษัทมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ					
3.3.2 บริษัทให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม					

การตลาดเพื่อความยั่งยืนของ องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
3.3.3 บริษัทได้มีการจัดทำโครงการ เกี่ยวกับการลดมลพิษทาง สิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่ง บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง: ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความคิดเห็นของท่านต่อความพึงพอใจในการบริการ
ขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทรกับ ของ บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสอดคล้องกับ
ลักษณะที่บรรยายไว้ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็น

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ มากที่สุด (5)	พึงพอใจ มาก (4)	พึงพอใจ ปานกลาง (3)	พึงพอใจ น้อย (2)	พึงพอใจ น้อยที่สุด (1)
4.1 ท่านได้รับการบริการที่ตรงตาม ความต้องการ					
4.2 ท่านได้รับการบริการที่คุ้มค่าและ เหมาะสม					
4.3 ท่านได้รับการบริการอย่างดีตั้งแต่ ต้นจนจบกระบวนการขนส่ง					

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***



ภาคผนวก ข

หนังสืออนุญาตให้ใช้ชื่อบริษัทประกอบการทำสารนิพนธ์

ASSOCIATE

 KAWASAKI KISEN KAISHA, LTD.

บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด
K LINE (THAILAND) LTD.

33/29-31 8th Floor and 33/32-33, M Floor, Wall Street Tower Building,
 Surawongse Road, Suriyawongse, Bangrak, Bangkok 10500, Thailand,
 Tel : 0-2625-0000 Fax : 0-2632-7350

FORWARDING AGENTS
 INLAND TRANSPORT
 CUSTOMS CLEARANCE
 STEVEDORING

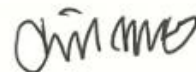
29 ตุลาคม 2567

เรื่อง คอรับการขอความอนุเคราะห์เพื่อขอเก็บข้อมูลและขออนุญาตใช้ชื่อ บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด
 ประกอบการทำสารนิพนธ์
 เรียน คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด (“บริษัทฯ”) ได้รับเรื่องในการขอเก็บข้อมูล และขออนุญาตใช้ชื่อบริษัทฯ เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือเดินสมุทร: กรณีศึกษาบริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด (SERVICE QUALITY FACTORS AND MARKETING FOR ORGANIZATION SUSTAINABILITY INFLUENCING SATISFACTION IN USING OCEAN FREIGHT SERVICES: CASE STUDY OF K LINE (THAILAND) LTD.)” ของนางสาวควดี ศักดิ์กระโทก ผู้ช่วยผู้จัดการทีมเอกสารเรือ ฝ่ายเรือบรรทุกรถยนต์ บริษัทฯ พิจารณาแล้วเห็นว่างานวิจัยของท่านมีความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ จึงยินดีให้ความร่วมมือโดยอนุญาตให้ท่านใช้ชื่อ และข้อมูลบริษัทฯ เท่าที่จะไม่กระทบต่อการบริหาร และการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เพื่อทำการวิจัยนี้

บริษัทฯ หวังว่างานวิจัยของท่านจะประสบความสำเร็จ และขออวยพรให้ท่านบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ขอแสดงความนับถือ



(นายรัชฎา ณ ระนอง)
 รองกรรมการผู้จัดการ
 บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติผู้เขียน

