

ปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจนายหน้าจัดหาเรื่อน้ำมันในไทย

ว่าที่ร้อยตรี ปิยะพล เปรมมานะ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

คณะ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ว่าที่ร้อยตรี ปิยะพล เปรมมานะ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และ
โซ่อุปทาน ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

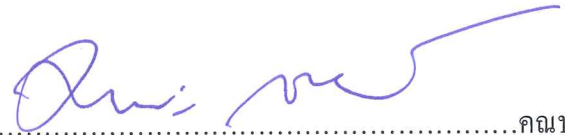

.....ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ เขาวรัตน์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือเอก ดร.สรวิฐ ลักษณะโต)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ เขาวรัตน์)

คณะโลจิสติกส์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะโลจิสติกส์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ เขาวรัตน์)

วันที่ 19 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจนายหน้าจัดหาเรือน้ำมันในไทย (Critical Success Factors of Shipbroker Business Development in Oil tanker industry in Thailand) สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถและอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ เชาวรัตน์ คณบดีคณะ โลกจิตติศาสตร์ ผู้ให้ความกรุณาต้อนรับเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อคิด และแนวทางการทำวิจัยที่ถูกต้องตามระเบียบวิธี จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณแก้ววรา ฉื่อ พนักงานบริษัท ไทยออยล์ จำกัด มหาชน ที่ได้ข้อเสนอแนะแนวทางและความรู้ในธุรกิจนายหน้าจัดหาเรือน้ำมัน (Shipbroker) เป็นอย่างดีเสมอมา รวมไปถึงผู้ที่ได้ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ ทุกท่านที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างสูง

สุดท้ายต้องขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ว่าที่ร้อยตรี ปิยะพล เปรมมานะ

56920036: สาขาวิชา: การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน; วท.ม. (การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน)

คำสำคัญ: นายหน้าจัดหาเรือน้ำมันในไทย/ ความพึงพอใจของผู้เช่าเรือ/ อุตสาหกรรมเรือน้ำมัน
 ว่าที่ร้อยตรี ปิยะพล เปรมมานะ: ปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจนายหน้าจัดหาเรือน้ำมันใน
 ไทย (CRITICAL SUCCESS FACTORS OF SHIPBROKER BUSINESS DEVELOPMENT IN
 OIL TANKER INDUSTRY IN THAILAND) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: มานะ เซาวรัตน์, Ph.D.
 111 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนายหน้าจัดหาเรือน้ำมัน
 เพื่อให้เกิดการพัฒนาบริการขนส่งน้ำมันในประเทศไทย และเป็นแนวทางในการต่อยอดพัฒนา
 ธุรกิจ นายหน้าจัดหาเรือน้ำมันแก่ผู้ที่สนใจ และศึกษาความพึงพอใจของบริษัทผู้เช่าเรือที่มีต่อ
 บริษัท ABC และประยุกต์ใช้ทฤษฎีและแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานและการบริหารลูกค้า
 สัมพันธ์

ในการพัฒนาธุรกิจ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้
 แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งออกและนำเข้าน้ำมันและสารเคมีที่ใช้เรือประเภท Oil
 tanker และ Chemical tanker และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเป็นเครื่องมือใน
 การเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน และ t-test

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดหาเรือ อันดับหนึ่ง ได้แก่ ราคา
 ขนส่ง รองลงมา คือ การบริการ คุณภาพของตัวเรือ เรือมาตรงตามเวลาที่ตกลง ความสามารถในการ
 จัดหาเรือ และมีชื่อเสียงในตลาดการจัดหาเรือ ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อยเป็นอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ คุณภาพของเรือ
 ไม่ตรงตามที่ต้องการ รองลงมา คือ เรือมาไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ปริมาณเรือไม่เพียงพอต่อ
 ความต้องการ การจัดส่งเอกสารมีความล่าช้า มีความล่าช้าในการแจ้งปัญหา เอกสารเรียกเก็บเงินไม่
 ถูกต้องและไม่ครบถ้วน และการแก้ปัญหา มีความล่าช้าและไม่เหมาะสม ตามลำดับ

56920036: MAJOR: LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT; M.Sc.

(LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)

KEYWORDS: SHIPBROKER/ CHARTERER SATISFACTION/ OIL TANKER INDUSTRY

ACTING SUB LT. PIYAPOL PREMMANA: CRITICAL SUCCESS FACTORS OF SHIPBROKER BUSINESS DEVELOPMENT IN OIL TANKER INDUSTRY IN THAILAND.

ADVISOR: MANA CHAOWARAT, Ph.D. 111 P. 2015.

The main purpose of this research is to study the factors for selecting service of shipbroker in order to improve in service for oil transportation of Thailand as well as to expand business development in shipbroker for anyone and the satisfaction of ship lessees to ABC Co., Ltd. Moreover, this research also applies the theory of supply chain management and customer relationship to business development in shipbroker. This research consists of quantitative research by using questionnaire which the sample is customers in shipbroker include exporters and importers in oil and chemical for shipping in oil tanker& chemical tanker and qualitative research by using the interview.

The findings revealed that the majority factor to select shipbroker was brokerage fee, next were service of operation and sales department, quality of ship, on time schedule, ability of ship procurement, and the reputation of business in ship sector respectively.

Furthermore, the enormous problem and obstacle was quality of ship which does not coincide to the requirement. Next were delayed shipping, insufficient ships, belated document distribution, belated problem solving, incorrect and uncompleted invoices respectively.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
สมมติฐานการวิจัย	2
กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ข้อจำกัดของงานวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	6
แนวคิดและทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	8
แนวคิดของ CRM ในกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมบริการและค้าปลีก	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	14
เครื่องมือ SERVQUAL.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับนายหน้าของธุรกิจเช่าเหมาเรือ.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ	25
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	30
4 ผลการวิจัย.....	32
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ....	33
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	34
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานด้านความคิดเห็น ความพึงพอใจจำแนกตาม บริษัทที่ให้บริการ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test.....	63
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในการเช่าเรือ.....	70
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์.....	71
5 สรุปและอภิปรายผล	73
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	74
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	81
การอภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	93
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	111

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อบริษัท ABC.....	34
4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นรวมของ 3 บริษัท ประกอบด้วย บริษัท RST, บริษัท UVW และบริษัท XYZ	35
4-4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อบริษัท RST	35
4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อบริษัท UVW	36
4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อบริษัท XYZ.....	37
4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นทัศนคติของผู้เช่าเรือ	38
4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ 4 ด้านต่อบริษัท ABC	38
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือต่อบริษัท ABC .	39
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการต่อ บริษัท ABC	40
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายต่อบริษัท ABC...	41
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของ ค่าธรรมเนียม ต่อบริษัท ABC.....	42
4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยต่อ บริษัท ABC	42
4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ 4 ด้าน ของทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท RST, บริษัท UVW และ บริษัท XYZ	43
4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านที่มีต่อบริษัทต่าง ๆ	43
4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือ ของ บริษัท RST, บริษัท UVW และ บริษัท XYZ	44
4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือต่อบริษัท RST ..	45
4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือต่อบริษัท UVW	45
4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือต่อบริษัท XYZ .	46
4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือ.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการต่อ บริษัท RST, บริษัท UVW และ บริษัท XYZ	48
4-22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการต่อ บริษัท RST	49
4-23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการต่อ บริษัท UVW	50
4-24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการต่อ บริษัท XYZ	51
4-25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการของ บริษัทต่าง ๆ	52
4-26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายต่อทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท RST, บริษัท UVW และ บริษัท XYZ	53
4-27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายต่อบริษัท RST....	54
4-28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายต่อบริษัท UVW .	55
4-29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายต่อบริษัท XYZ...	56
4-30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายของบริษัทต่าง ๆ	57
4-31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของ ค่าธรรมเนียมของ บริษัท RST, บริษัท UVW และ บริษัท XYZ	58
4-32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของ ค่าธรรมเนียม ต่อบริษัท RST	58
4-33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของ ค่าธรรมเนียม ต่อบริษัท UVW	59
4-34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของ ค่าธรรมเนียม ต่อบริษัท XYZ	59
4-35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของ ค่าธรรมเนียม บริษัทต่าง ๆ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยต่อ บริษัท RST, บริษัท UVW และ บริษัท XYZ	60
4-37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยต่อ บริษัท RST	61
4-38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยต่อ บริษัท UVW	61
4-39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยต่อ บริษัท XYZ	62
4-40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยของ บริษัทต่าง ๆ	62
4-41 การวิเคราะห์ความคิดเห็นจำแนกตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ ระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท	63
4-42 การวิเคราะห์ความพึงพอใจแต่ละด้านของผู้ใช้บริการ ระหว่างบริษัท ABC และ บริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท	64
4-43 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่น รวมกัน 3 บริษัท.....	66
4-44 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการ ระหว่างบริษัท ABC และ บริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท	67
4-45 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่น รวมกัน 3 บริษัท.....	68
4-46 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม ระหว่าง บริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท	69
4-47 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัย ระหว่างบริษัท ABC และ บริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท	69
4-48 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนายหน้าจัดหาเรือน้ำมัน (Shipbroker) ในการจัดหาเรือ.....	70
4-49 ปัญหาและอุปสรรค.....	71

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
2-1 องค์ประกอบโดยรวมของการจัดการโซ่อุปทาน	7
2-2 Conceptual Model of CRM outcome	11
2-3 Classification framework for CRM articles	12

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรูปแบบการขนส่งน้ำมันระหว่างประเทศที่สำคัญของประเทศไทยคือการขนส่งสินค้าทางทะเลโดยใช้เรือน้ำมันซึ่งพบว่าประเทศไทยมีปริมาณการนำเข้าและส่งออกเป็นจำนวนมาก คิดเป็นปริมาณการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูป 0.9 ล้านบาร์เรลต่อปีและปริมาณการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูป 2.4 ล้านบาร์เรลต่อปี กระบวนการจัดหาเรือน้ำมันเป็นธุรกิจของชาวต่างชาติ ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการที่ผู้ค้าชาวไทยไม่ได้เป็นฝ่ายรับผิดชอบในการจัดการการขนส่ง ทำให้ผู้ส่งออกหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ความรับผิดชอบในการจัดหาเรือไปยังผู้ซื้อหรือผู้ขายสินค้า หรือ คนกลางจัดซื้อสินค้า (Trader) และเมื่อการขนส่งสินค้าตกอยู่ในการควบคุมของต่างชาติจึงส่งผลให้ธุรกิจนายหน้าจัดหาเรือน้ำมัน (Shipbroker) ไม่ได้ได้รับการพัฒนา นอกจากนี้การที่ผู้ส่งออกสินค้าไทยไม่ได้เป็นฝ่ายจัดระวางเรือเองยังทำให้ขาดประโยชน์ด้านค่าระวางเรือ และค่านายหน้า กล่าวคือผู้ขายหรือผู้ซื้อสินค้าสามารถทำกำไรได้จากค่าระวางเรือโดยถือเป็นค่านายหน้า และดำเนินการในการหาระวางเรือ ซึ่งก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศในอีกรูปแบบหนึ่ง

งานวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจนายหน้าจัดหาเรือน้ำมัน (Shipbroker) ในอุตสาหกรรมเรือน้ำมันในไทยตามแนวคิดทฤษฎี Supply Chain Management (SCM) และแนวคิดทฤษฎี Customer Relationship Management (CRM) เพื่อเป็นโมเดลในการพัฒนาธุรกิจบริการการจัดหาเรือและเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมให้มีข้อมูลด้านการตลาดการเช่าเรือสำหรับผู้ส่งออก และ ผู้นำเข้า เจ้าของเรือ และนายหน้าในการเช่าเรือ และส่งเสริมให้ผู้ส่งออกสามารถขายสินค้าในราคาที่รวมค่าขนส่งสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งออกมีช่องทางที่จะทำกำไรได้มากขึ้นรวมถึงผู้นำเข้าที่สามารถที่จะพิจารณาคำนวณต้นทุนด้านการขนส่งสินค้าและควบคุมต้นทุนด้านการนำเข้าได้อีกด้วยอีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์นาวีของไทย ที่จะส่งผลไปยังธุรกิจเกี่ยวเนื่องในที่สุด และกองเรือไทยจะได้รับการพัฒนาให้มีศักยภาพเทียบเท่ากองเรือของชาติอื่น ๆ

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการการจัดหาเรือน้ำมันจึงมีความคิดที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันและเปรียบเทียบกับความพึงพอใจกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ที่ลูกค้าใช้อยู่ด้วยและเพื่อแก้ไขปัญหาค่าเช่าเรือน้ำมันในตลาดพร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายได้ทราบถึงค่าระวางเรือ โดยที่ผู้ซื้อและ

ผู้ขายสามารถที่จะควบคุมหรือพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อขายได้และรวมไปถึงประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการการจัดหาเรือให้ตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังและนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความอยู่รอดของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจ Shipbroker ของบริษัท ABC
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและเลือกใช้บริการ Shipbroker ในการจัดหาเรือน้ำมัน เพื่อให้บริการการขนส่งน้ำมัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

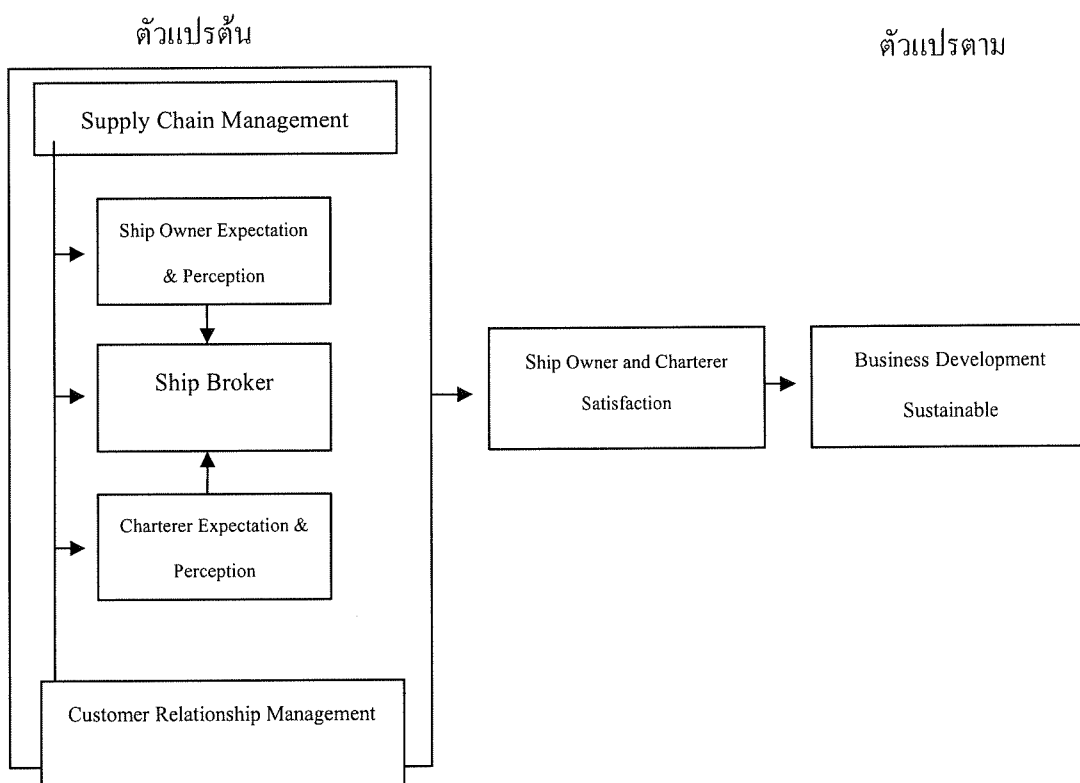
1. สามารถแสดงให้เห็นถึงประโยชน์และความได้เปรียบในเชิงการค้าและใช้บริการ Shipbroker ในการจัดหาเรือเพื่อรับขนส่งสินค้า
2. สามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพการจัดหาเรือให้สามารถตอบสนองความต้องการความคาดหวังของผู้เช่าเรือให้ได้มากที่สุดเพื่อนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจของผู้เช่าเรือที่มากขึ้นตามมา
3. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป เพื่อให้เกิดการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้กระบวนการทำงานขององค์กรมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องและจะทำให้เป็นองค์กรที่มีการเรียนรู้ตลอดเวลา (Learning Organization)

สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือ
 - H_0 : ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือเฉลี่ยของบริษัททั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน
 - H_1 : ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือเฉลี่ยของบริษัททั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจด้านการบริการโดยรวม
 - H_0 : ความพึงพอใจด้านการบริการ โดยรวมเฉลี่ยของบริษัททั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน
 - H_1 : ความพึงพอใจด้านการบริการ โดยรวมเฉลี่ยของบริษัททั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจด้าน Value Brokerage Fee
 - H_0 : ความพึงพอใจด้าน Value Brokerage Fee เฉลี่ยของบริษัททั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน
 - H_1 : ความพึงพอใจด้าน Value Brokerage Fee เฉลี่ยของบริษัททั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน
4. ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย

H₀: ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยเฉลี่ยของบริษัททั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H₁: ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยเฉลี่ยของบริษัททั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
 กลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน บริษัทในเครือ ปตท. สำนักงานใหญ่ กรุงเทพฯ
2. ขอบเขตด้านประชากร
 ผู้ใช้บริการของบริษัท ABC ในการจัดหาเรือ ซึ่งผู้บริกรดังกล่าวจะประกอบไปด้วย
 ผู้ส่งออกและนำเข้าน้ำมัน และสารเคมี ของกลุ่มบริษัทในเครือ ปตท.
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงาน อำนาจการตัดสินใจ ปริมาณการใช้บริการจัดหาเรือ

3.2 ปัจจัยด้านความคิดเห็นทัศนคติ

3.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาโดยอาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์เฉพาะผู้ใช้บริการเช่าเรื่อน้ำมันเพื่อการนำเข้าและส่งออกน้ำมัน กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษามีอยู่อย่างจำกัด เพราะธุรกิจดังกล่าวถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตน้ำมันเพียงไม่กี่บริษัท ดังนั้นการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการทำวิจัยนั้นเป็นไปได้ยาก ถึงอย่างไรก็ตามผู้วิจัยจึงต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างมาก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นายหน้าจัดหาเรือ (Shipbroker) หมายถึง ผู้เป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างผู้ส่งสินค้า (ผู้ส่งออก และ ผู้นำเข้า) และผู้ขนส่งสินค้า (Krishna Prasad, 2005)
2. เรือขนน้ำมัน (Oil Tanker) หมายถึง เรือที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับการขนส่งน้ำมัน
3. เรือขนส่งสารเคมี (Chemical Tanker) หมายถึง เรือที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับการขนส่งสารเคมี
4. การบริหารห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง โครงข่าย (Network) ของการมีปฏิสัมพันธ์ (Interacting) ขององค์กรในการจัดส่ง สินค้า และบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งจะเชื่อมโยงการไหลตั้งแต่วัตถุดิบไปยังการจัดส่งถึงขั้นสุดท้าย (Ellram, 1991)
5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการที่สร้างและรักษาผลประโยชน์ ความสัมพันธ์ลูกค้าโดยการส่งมอบคุณค่าและความพอใจลูกค้าได้เหนือกว่า (Kotler & Armstrong, 2001)
6. ความพึงพอใจ หมายถึง แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง (Maslow, 1970)

7. คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985, 1988)

8. คุณภาพของเรือ หมายถึง การควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นที่พอใจตามข้อตกลงและเชื่อถือได้

9. การบริการโดยรวม หมายถึง การบริการของฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายขาย

10. ค่าธรรมเนียม หมายถึง ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และ ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ

11. ความปลอดภัย หมายถึง เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการับผลิตภัณฑ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับนายหน้าของธุรกิจเช่าเรือ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

Jones and Riley (1985) การวางแผนและการควบคุมการไหลของวัตถุดิบทั้งหมดจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ไปยังผู้ผลิตและผู้กระจายสินค้า ไปยังผู้บริโภค

Stevens (1989) อนุกรมของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกันซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผน การประสานการทำงานร่วมกันและการควบคุมวัตถุดิบและสินค้าจากผู้จัดส่งวัตถุดิบไปยังผู้บริโภค

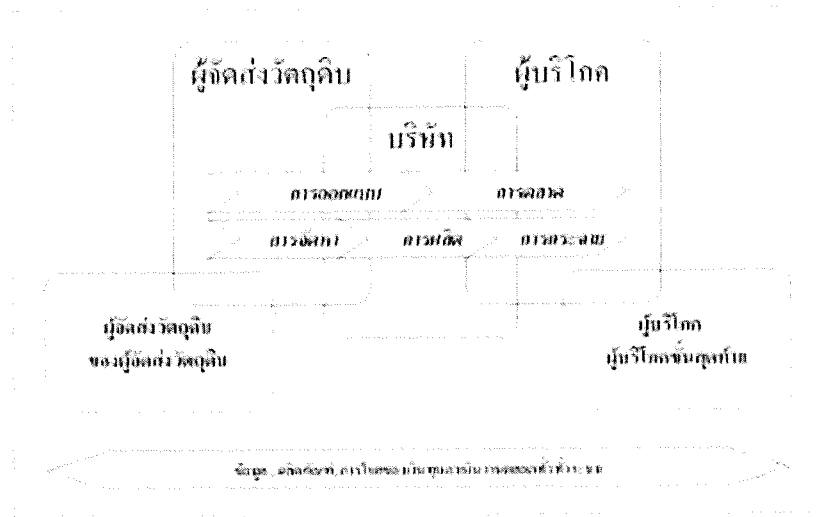
Scott and Westbrook (1991) โซ่ของการเชื่อมต่อกันขององค์ประกอบ ของกระบวนการผลิตและกระบวนการไหลของอุปทาน (Supply) ตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงผู้บริโภค ซึ่งปกติแล้วโซ่เหล่านี้จะเชื่อมต่อกัน โดยข้ามผ่านขอบข่ายธุรกิจในหลาย ๆ องค์กร

Ellram (1991) โครงข่าย (Network) ของการมีปฏิสัมพันธ์ (Interacting) ขององค์กรในการจัดส่ง สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งจะเชื่อมโยงการไหลตั้งแต่วัตถุดิบไปยังการจัดส่งถึงขั้นสุดท้าย

Towill et al. (1992) ระบบ (System) ซึ่งประกอบไปด้วยผู้จัดส่งวัตถุดิบ องค์ประกอบของการผลิต การกระจายการบริหาร (Distribution Service) และลูกค้า ทั้งหมดนี้จะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยการไหลของวัตถุดิบไปข้างหน้า (Forward flow of Material) และการไหลย้อนกลับของข้อมูลสารสนเทศ (Feedback Flow of Information)

Christopher (1992) โครงข่าย (Network) ขององค์กรซึ่งเชื่อมโยงเกี่ยวพันกันตลอดตั้งแต่ต้นน้ำ (Upstream) และปลายน้ำ (Downstream) ด้วยความแตกต่างกันในขั้นตอนและ กิจกรรมซึ่งก่อให้เกิดคุณค่า (Value) ในรูปของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการจนถึงมือของผู้บริโภค

การจัดการโซ่อุปทาน คือ การประสานรวมกระบวนการทางธุรกิจที่ครอบคลุมจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผ่านระบบธุรกิจอุตสาหกรรมไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็นการส่งผ่านผลิตภัณฑ์ การบริการและข้อมูลสารสนเทศควบคู่กันไป อันเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์และนำเสนอสิ่งเหล่านี้สู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (The International Center for Competitive Excellence)



ภาพที่ 2-1 องค์ประกอบโดยรวมของการจัดการโซ่อุปทาน

จากคำนิยามเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าขอบข่ายการพิจารณาของการจัดการโซ่อุปทานขยายขอบเขตออกไปจนครอบคลุมทั่วถึงตลอดระบบอุตสาหกรรม ซึ่งกว้างกว่าการพิจารณาเพียงเฉพาะภายในองค์กรเท่านั้น

ดังนั้นถ้าพิจารณาทบทวนถึงสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมองค์ประกอบต่าง ๆ ในโซ่อุปทานของเรา คือสายสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relationship) ซึ่งจะเห็นได้ว่าภายในโซ่อุปทานจะประกอบไปด้วยองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องดำเนินงานระหว่างกันทั้งต้นน้ำ (Upstream) และปลายน้ำ (Downstream) ซึ่งการที่แต่ละองค์กรมีสายสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการเริ่มต้นดำเนินงานตามปรัชญาของโซ่อุปทานและถ้าสายสัมพันธ์นั้นได้พัฒนาไปสู่ขั้นที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ก็จะทำให้การดำเนินงานภายในโซ่อุปทานเป็นผลในทางปฏิบัติมากขึ้น

สายสัมพันธ์ทางธุรกิจและพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นสิ่งเป็นสิ่งเสริมสร้างให้บริหารโซ่อุปทานเกิดผลในการปฏิบัติการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น การจัดการโซ่อุปทานที่ดีนั้นองค์กรแต่ละหน่วยควรมีความคล่องตัว และความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะได้จากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานของธุรกิจให้เกิดความเหมาะสมในกระบวนการต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจปฏิบัติงานอยู่และจะส่งผลให้สามารถตอบสนองต่อพลวัตของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Ngai (2005) ได้รวบรวมคำนิยามที่ได้ให้เน้นความสำคัญของการมอง CRM ว่าเป็นกลยุทธ์สำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งหมดของการตลาด การขาย การบริการ และการสนับสนุนภายในองค์กร มากไปกว่านั้นข้อมูลทางเทคโนโลยี (IT) และข้อมูลระบบ (IS) ยังสามารถนำมาใช้สนับสนุนและการรวบรวมกระบวนการ CRM เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ดังนี้

Ron Swift ให้คำนิยามของ CRM ว่า “เป็นวิธีการขององค์กร โดยรวม (Enterprise Approach) ที่จะเข้าใจและใส่ใจลูกค้าผ่านการสื่อสารทุกชนิดเพื่อที่จะปรับปรุงการหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้า และผลกำไรจากลูกค้า”

Judith W. Kincaid ให้คำนิยามของ CRM ว่า “เป็นกลยุทธ์การใช้ข้อมูลกระบวนการเทคโนโลยีและคน ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับองค์กร (การตลาด การขาย การบริการ และการให้ความสนับสนุน) ตลอดช่วงวงจรชีวิตลูกค้า (Customer Life Cycle)

Parvatiyar and Sheth ให้คำนิยามของ CRM ว่า “เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันและการหาลูกค้าใหม่ และการรักษากฎเกณฑ์ลูกค้าเก่า และความเป็นหุ้นส่วนกันกับลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับบริษัทและลูกค้า เป็นการรวมกันของตลาด (Marketing) การขาย (Sales) การบริการลูกค้า (Customer service) และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply-Chain functions) ขององค์กรเพื่อที่จะบรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีกว่าในการส่งมอบคุณค่าของลูกค้า”

Leo Y.M. Sin, Alan C.B. Tse and Frederick H.K. Yim (Leo Y.M. Sin, 2005) ได้รวบรวมคำนิยามของ CRM โดยได้แสดงว่าสาระสำคัญของ CRM และการตลาดสัมพันธ์ได้พิจารณาตามความสำคัญและมุ่งระหว่างความสัมพันธ์ผู้ซื้อและผู้ขาย ที่เป็นความสัมพันธ์แบบระยะยาว และทั้งผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นในระยะสั้น จากการพิจารณาทั้ง CRM และแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ สามารถให้มุมมองได้ว่าคุณค่าวัฒนธรรมการจัดการองค์กรที่

ชัดเจนได้ทำให้ความสัมพันธ์ผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจุดศูนย์กลางของกลยุทธ์ของบริษัท หรือเป็นแนวคิดในการดำเนินงานไว้ดังนี้

Leonard L. Berry ให้คำนิยามของ CRM ว่า “เป็นการดึงดูความสนใจและการรักษา และการเพิ่มคุณค่าความสัมพันธ์ลูกค้า”

Evert Gummesson ให้คำนิยามของ CRM ว่า “การตลาดเป็นการปลูกฝังการบริหาร ทั้งหมดของเครือข่ายระบบการขาย การตลาดและสังคม มันเป็นความสัมพันธ์แบบ win-win กับลูกค้าแต่ละราย และสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องมุ่งสู่เป้าหมายการตลาดที่เข้มแข็ง ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าเฉพาะบุคคล”

Adrian Payne ให้คำนิยามของ CRM ว่า “เป็นการสร้าง พัฒนา และเพิ่มพูนความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะรายหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างมูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer lifetime value) สูงสุด”

Philip Kotler and Gary Armstrong ให้คำนิยามของ CRM ว่า “เป็นกระบวนการที่สร้าง และรักษาผลประโยชน์ความสัมพันธ์ลูกค้าโดยการส่งมอบคุณค่าและความพอใจลูกค้าได้เหนือกว่า” และจากการค้นคว้าบทความต่าง ๆ ยังมีผู้ให้คำนิยามของ CRM ไว้ดังนี้

Dick Lee, ให้คำนิยามของ CRM ว่า “เป็นการดำเนินการของกลยุทธ์การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้มีการปรับแบบแผนการ ประสงค์ของกิจกรรมในส่วนต่าง ๆ ความต้องการของกระบวนการการทำงาน ที่ได้รับการสนับสนุน ไม่ได้ผลักดันโดยเทคโนโลยี CRM”

Don Peppers และ Martha Rogers ให้คำนิยามของ CRM ว่า “เป็นการจดจำลูกค้า และสนองตอบต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล” และ “ความพยายามที่จะพัฒนา และจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะราย”

Melinda Nykamp ให้คำนิยามของ CRM ว่า “CRM มุ่งเน้นการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า โดยผ่านวิธีการสื่อสาร การตลาด วิธีให้บริการตลอดจนรวมวิธีแบบดั้งเดิม เช่น สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่การจัดจำหน่าย ดังนั้นลูกค้าจึงไม่ได้มองเพียงแค่ตัวสินค้าและราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่านั้น แต่จะมองถึงประสบการณ์โดยรวม ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้า และราคาตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ กับผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการ”

วีรพล สรรค์พิทักษ์ ให้ความหมายของ CRM ว่า “เป็นกลยุทธ์การบริหารธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความจงรักภักดีแบบยั่งยืน และสามารถช่วยให้กิจการมีกำไรสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง”

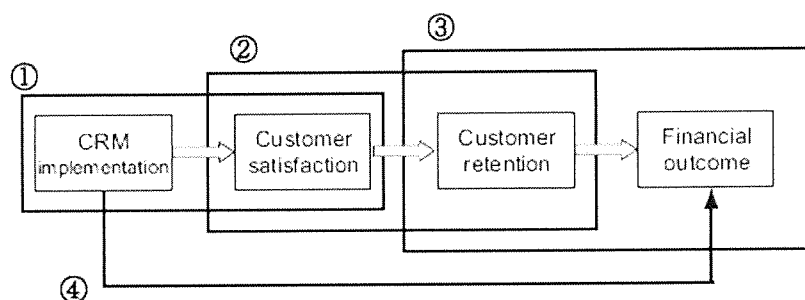
แม้จะมีผู้พูดถึง CRM กันมากมาย และความหมายของแต่ละคนอาจจะต่างกันนอกจากนี้ ยังมีการดัดแปลงแนวคิดของ CRM ไปสู่เรื่องอื่น ๆ ออกไปอีกหลายรูปแบบแต่ทั้งนี้ไม่ว่า CRM จะถูกเรียกว่าอย่างไรต่างก็มีแนวคิดอย่างเดียวกันคือ “เป็นการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้วยวิธีการใด ๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มพูนมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้องเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยืดยาว โดยเป็นความพยายามที่จะพัฒนาและจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะราย” ซึ่งองค์ประกอบร่วมของนิยามเหล่านี้สามารถทำให้เกิดความเข้าใจอย่างง่ายที่สุดคือ CRM เป็นปรัชญาของธุรกิจที่พยายามแยกแยะและตอบสนองลูกค้าได้อย่างลงตัวและเหมาะสม

ระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Customer Relationship Management (CRM) ที่ได้เกิดขึ้นในวงการตลาดตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแนวคิดพื้นฐานของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อเก็บรักษาและลดอัตราการสูญเสียลูกค้าซึ่งปัจจุบันแนวคิดนี้ได้เป็นที่แพร่หลายอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีบรรยากาศการแข่งขันสูงขึ้น ลูกค้าทวีจำนวนมากขึ้น การแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้ารุนแรงมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับทำให้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในแบบเดิมที่เคยทำกันมาไม่เพียงพออีกต่อไป ซึ่งโดยรวมแล้วการขายสินค้าในยุคการแข่งขันทางธุรกิจสูงจึงจำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของการสร้างสัมพันธ์ภาพอันมั่นคงแน่นแฟ้นระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อตามแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Management) โดยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในแบบใหม่ที่มีความชัดเจนในการวิเคราะห์ความต้องการและมูลค่าของลูกค้าการสร้างเครื่องมือการตลาดใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ตลอดจนความสามารถในการวัดผลเครื่องมือเหล่านั้นทำให้ CRM เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมและการตอบรับอย่างรวดเร็วจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก

สำหรับธุรกิจในประเทศไทย CRM นับเป็นระบบบริหารสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ นอกเหนือจากการพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัท เพราะการสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพหรือตรงกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่จะต้องมีความคู่กันไป พร้อมทั้งต้องปรับตนเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเหนือคู่แข่ง CRM จึงเกิดขึ้นในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในที่สุด

แนวคิดของ CRM ในกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมบริการและค้าปลีก

จากงานวิจัยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการและค้าปลีกในประเทศญี่ปุ่น (Chieko Minami, 2008) ให้แนวคิดของ CRM โดยให้เหตุผลว่า การสร้าง CRM สำหรับลูกค้าที่จงรักภักดีได้นำไปสู่คุณค่าขององค์กร เมื่อได้คาดหวังไว้ว่าผลกระทบที่ก่อให้เกิดผลสืบเนื่องตามมาของ CRM เป็นดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 Conceptual Model of CRM outcome

ที่มา: Chieko Minami, John Dawson, (2007)

ส่วนที่ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ในการใช้ CRM ที่มีอิทธิพลได้ถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยจากการสังเกตและประสบการณ์ ผลของการนำ CRM มาประยุกต์ใช้เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถสรุปได้ว่า การเข้าใจลูกค้าช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าได้, ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้, สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าและบริหารบัญชีลูกค้าได้ดีขึ้น และประการสุดท้ายคือสามารถทำให้บริษัทจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

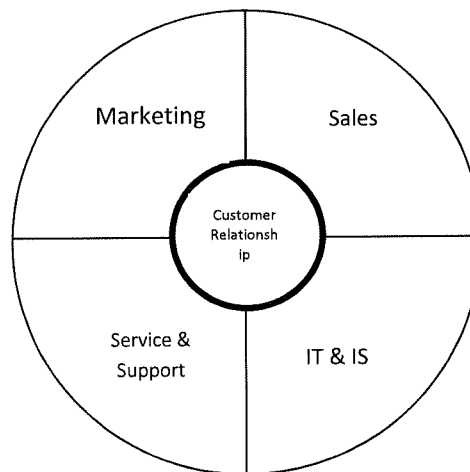
ส่วนที่ 2 เป็นการเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้าเข้ากับการรักษาลูกค้าไว้ จากงานวิจัยได้พิสูจน์ให้เห็นว่า ในงานวิจัยความพึงพอใจลูกค้า เช่น พฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้า นั้นได้มีความเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่ (Switching cost) ที่พบว่าอิทธิพลของความพึงพอใจลูกค้า นั้น อยู่บนความพึงพอใจลูกค้ากับการรักษาความสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรักษาลูกค้าและผลกำไรทางการเงิน โดยอยู่บนพื้นฐานแนวคิดการรักษาลูกค้า เกี่ยวกับความสามารถในการหาทำกำไรที่พัฒนามาจากการให้ความสำคัญในมูลค่าของตราสินค้า (Brand equity) และการรักษาลูกค้า (Customer retention) และระดับความแตกต่างของความสามารถที่ให้ผลกำไรกับกลุ่มของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ซึ่งถ้าหากบริษัทที่มีการนำ CRM มาปฏิบัติกับลูกค้า และลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำกับผู้ขาย จะทำให้บริษัทย่อมสามารถทำกำไรได้จากการรักษากลุ่มลูกค้านั้นไว้

องค์ประกอบของ CRM

จากการรวบรวมบทความงานวิจัยที่เกี่ยวกับ CRM ของ Ngai (2005) พบว่า CRM ประกอบไปด้วย 4 ส่วนซึ่งมีบทบาทหน้าที่หลักคือ 1) Marketing 2) Sales 3) Service and Support และ 4) Information Technology and Information Systems ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 Classification framework for CRM articles

ที่มา: Ngai (2005)

1) Marketing เป็นบทบาทที่มีความเกี่ยวข้องมากที่สุดกับ CRM ซึ่ง CRM ค้นพบขึ้นในยุคการตลาด และตลาดสัมพันธ์โดยมีวิวัฒนาการของ CRM จากการขายตรง (Direct Sales) ไปสู่กลุ่มตลาดใหญ่ (Mass market) ตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) และเมื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความเข้มข้นขึ้น การตลาดและ CRM จึงเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ได้

2) Sales เป็นบทบาทในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ที่ซึ่งประกอบกันขึ้นเป็น CRM โดยเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การขายที่จะสร้างและรักษาระดับความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายรายได้ขององค์กร โดยมีเทคโนโลยีเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดความเป็นไปได้ในการสร้างกระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายได้อัตโนมัติ

3) Service and support การสนับสนุนและการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาระดับการดูแล และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ โดยในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง บริษัท

จะต้องให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากในการที่จะชนะใจและง่ายในการสูญเสียไปเพราะถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจแล้ว พวกเขาจะไปหาบริษัทอื่นได้ทันที

4) IT and IS เป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาของ CRM โดยสามารถนำมาใช้ให้เป็นระบบได้ทั้งหมด หรือบางส่วนของกระบวนการ CRM ซึ่งกลยุทธ์ CRM ที่เหมาะสมสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ต่อเนื่องโดยตลอดทำให้สามารถจัดการข้อมูลที่เป็นในการตัดสินใจที่เหมาะสมของการหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้า และการสร้างคุณค่าในช่วงชีวิตลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ

Lovelock and Wright (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ให้นิยามบริการไว้ 2 แบบ ได้แก่บริการ (Service) เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้บริการ คือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Gronroos 1990,อ้างถึงใน ชีรภิกขิ, 2547)

การบริการ หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548)

การบริการคือการกระทำหรือกระบวนการผลิตใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยกระบวนการนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2003)

จากความหมายของคำว่า “การบริการ” ข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การบริการคือการที่ ผู้ให้บริการ (ผู้นำเสนอกิจกรรม) นำเสนอกิจกรรมหนึ่งให้แก่ผู้รับบริการ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมที่นำเสนอในกระบวนการนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

ลักษณะของการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นจะต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ

โดยมีนักการตลาดหลายท่าน ได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

การบริการนั้นต่างจากสินค้าตรงที่สินค้าสามารถจับต้องได้แต่บริการไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะหมายความว่าบริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการนักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้าง หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้

(Inseparability)

เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วยแต่ถ้ามองในมุมของสินค้าการผลิตและการบริโภคจะถูกแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่/ ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability/

Heterogeneity)

ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นให้ออกมาเหมือนกัน ดังนั้นธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นพิเศษ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability)

เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการ ไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพ (Quality) คุณภาพ คือสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990, Buzzell and Gale, 1987 อ้างถึงใน ชีริกิติ, 2548)

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือระดับของคุณประโยชน์แห่งคุณสมบัติของสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและตอบสนองความต้องการที่ตั้งใจ หรือความคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539)

คุณภาพของบริการ (service Quality) คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์, 2539)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวคนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการ เกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อมส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985, 1988)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003)

แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

Gronroos (1982, 1983, 1984, 1990 อ้างถึงใน ชิริกิติ, 2548) เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทยานั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั้นเอง ถ้าจากการ

พิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ใช่อะไรที่คาดหวัง

Parasuraman et al. (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่นสามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนานทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว
9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

Parasuraman et al. (1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะดวก สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอรรถาาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

เครื่องมือ SERVQUAL

ตามปัจจัยประเมินคุณภาพ 5 ด้านนี้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ (Items) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) (Buttle, 1996) จะเห็นได้ว่าปัจจัย 5 ด้านของ SERVQUAL นี้ ปัจจัยที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยเดิมซึ่งได้จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในงานวิจัยเมื่อปี 1985 ส่วนข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่ การให้ความมั่นใจและการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นปัจจัยใหม่แต่ก็ประกอบไปด้วยรายการต่างๆ ที่สื่อไปถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือ ดังนั้นแม้ SERVQUAL จะประกอบด้วยปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้านแต่ก็ครอบคลุมแง่มุมต่าง ๆ ของปัจจัยเดิมทั้ง 10 ด้าน และเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ (Wong Ooi Mei, 1999; Lopez and Serrano, 2004)

การศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการ

สามารถสรุปได้เป็นการศึกษา 2 กลุ่ม ได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ และการนำเครื่องมือ SERVQUAL ไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพบริการของโรงแรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ Parasuraman และคณะ (1985, 1988) ได้ทำการศึกษาคุณภาพบริการของการบริการ 4 ประเภท คือ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจดูแลรักษาและซ่อมบำรุง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ และจัดการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus-group) กับลูกค้าของธุรกิจจำนวน 12 กลุ่มเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ประการซึ่งสามารถครอบคลุมการประเมินธุรกิจการบริการที่หลากหลาย ต่อจากนั้นก็นำเอาปัจจัยทั้ง 10 มาศึกษาต่อโดยการพัฒนาเป็นแบบสอบถามจำนวน 97 ข้อ โดยผลที่ได้รับ จากการเก็บข้อมูลนั้นทำให้สามารถตัดทอนคำถามเหลือ 22 ข้อ และสะท้อนได้เป็น 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

ในแบบสอบถามนั้นวัดโดยใช้ลิเคอร์ทสเกลแบบ 7 ระดับ และได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคมีจำนวน 22 ข้อ และส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มีจำนวน 22 ข้อเช่นกัน ซึ่งแบบสอบถามที่ได้มานี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.92 ต่อจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับหากการรับรู้มีคะแนนที่สูงกว่าความคาดหวังก็แสดงว่าการบริการนั้น ๆ มีคุณภาพ แต่หากคะแนนของความคาดหวังนั้นสูงกว่าการรับรู้ก็ทำให้เกิดช่องว่าง (Gap) และหมายความว่าบริการนั้นขาดคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับนายหน้าของธุรกิจเช่าเหมาเรือ

Collins ให้ความเห็นว่า Shipbroker มีความหมายที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทความ แต่โดยทั่วไปแล้วนายหน้า (Broker) หมายถึง ตัวกลางระหว่างเจ้าของเรือ (หรือตัวแทน หรือนายหน้าของเจ้าของเรือ) และผู้เช่าเหมาเรือ (หรือนายหน้า หรือตัวแทนของผู้เช่าเหมาเรือ) ซึ่งทำหน้าที่ประสานให้เกิดการตกลงเกิดขึ้น โดยได้ค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้า

Stopford อธิบายว่านายหน้าคือตัวแทนที่เจ้าของเรือหรือเจ้าของสินค้าแต่งตั้งขึ้นเพื่อให้ดำเนินการในการตกลงทำสัญญาการขนส่งทางทะเลแทนตัวเอง โดยนายหน้าต้องทำการหาว่ามี

สินค้าหรือเรือใดที่ต้องการการขนส่ง และราคาที่เจ้าของสินค้าต้องการจะจ่ายหรือเจ้าของเรือต้องการจะได้รับจากบริการการขนส่งทางทะเลเป็นเท่าใด และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นต้น โดยที่ลอนเป็นศูนย์กลางนายหน้าที่ใหญ่ที่สุด นอกจากนี้ก็มีที่ โตเกียว ฮองกง สิงคโปร์ ปิเรอูส ออสโล ฮัมบูร์ก เป็นต้น

บทบาทของนายหน้า

Collins กล่าวถึงบทบาทของนายหน้าดังต่อไปนี้

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information)

สิ่งสำคัญของตลาดเช่าเหมาเรือ คือ ข้อมูล นายหน้าเป็นผู้ที่รวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากเจ้าของเรือต้องการทราบถึงสินค้าที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับตำแหน่งที่เรือของตนอยู่และเจ้าของสินค้าก็ต้องทราบถึงต้นทุนเรือที่ถูกที่สุด และทั้งสองฝ่ายต่างก็ไม่ทราบว่าที่จะทำสัญญาการขนส่งสินค้าระหว่างกัน

2. ทางเลือก (Option)

เนื่องจากเจ้าของเรือต้องการสินค้าที่จะจ่ายอัตราค่าระวางได้ดีที่สุด มีผู้เช่าเหมาเรือที่ไว้ใจได้และได้ผู้เช่าเหมาเรือที่ทำสัญญาเป็นระยะเวลานาน ในขณะที่เจ้าของสินค้าต้องการเรือที่จะมารับสินค้าได้ในเวลาที่ต้องการ และต้องตัดสินใจว่าจะทำสัญญาตามระยะเวลาหรือ ทำสัญญารายเที่ยวจึงจะเหมาะสม ทำให้มีทางเลือกมากมายที่ต้องทำการตัดสินใจ ดังนั้นคำแนะนำและคำอธิบายที่ดี จะทำให้เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

3. คำแนะนำด้านตลาด (Market Advice)

นายหน้าที่มีประสบการณ์จะให้คำแนะนำทางการตลาดได้ เนื่องจากสินค้า และเรือมีความหลากหลาย นายหน้าที่ดี จะช่วยให้เจ้าของเรือได้รับสินค้าที่เหมาะสมกับเรือในที่สุดในเงื่อนไขที่ดี เจ้าของเรือได้รับสินค้าที่เหมาะสมกับเรือในที่สุด ในเงื่อนไขที่ดี เจ้าของเรือ หรือเจ้าของสินค้าบางรายอาจปฏิเสธการใช้นายหน้าเป็นตัวแทนเนื่องจากไม่ต้องการเสียค่านายหน้า อาจจะประมาณ 1.25-2.5% โดยที่ไม่ตระหนักว่าจริง ๆ แล้วเจ้าของเรืออยากติดต่อกับนายหน้าที่มีความรู้มากกว่า เจ้าของสินค้าที่ไม่ทราบระเบียบปฏิบัติ

4. ที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ (Strategic Advice)

เนื่องจากตลาดค่าระวางเรือเป็นตลาดที่เป็นไปตามวัฏจักร มีการขึ้นลงตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบ ดังนั้นนายหน้าจึงเป็นที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์สำหรับเจ้าของเรือหรือเจ้าของสินค้า เพื่อให้ทราบได้ว่า ณ สถานการณ์นั้น ๆ เจ้าของเรือ หรือเจ้าของสินค้าควรทำอย่างไร เพราะการตัดสินใจผิดเพียงนิดเดียว อาจทำให้เสียเงินมหาศาลได้ ดังนั้นนายหน้าบางรายจึงมีคณะทำงานเพื่อทำการติดตามข่าวสารหรือวิเคราะห์ข้อมูลตลาดเรือโดยเฉพาะ

5. ตัวกลางในการเจรจาต่อรอง (Negotiating Buffer)

เมื่อทั้งสองฝ่ายตกลงกันทำสัญญากัน ย่อมต้องมีฝ่ายที่สามที่ช่วยเหลือในการเจรจาต่อรองเพื่อให้การทำสัญญาเป็นไปที่พอใจกับทั้งสองฝ่าย

6. ผู้ช่วยในการร่างสัญญาเช่าเหมาเรือ (Administration of the Charter party or COA)

หน้าที่ของนายหน้ารวมถึงการจัดการทำสัญญาเช่าเหมาเรือ ให้สอดคล้องกับข้อตกลงของทั้งสองฝ่าย ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญพอ ๆ กับการจับคู่ระหว่างสินค้าและเรือ และการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งในบทบาทนี้ทำให้นายหน้าได้ค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน

7. ผู้ช่วยแก้ปัญหาคความขัดแย้ง (Assistance in resolution of disputes)

นายหน้าจะต้องมีความเชี่ยวชาญในการเจรจาต่อรอง และหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นแต่ถ้าเกิดปัญหาขึ้นมาจริง ๆ นายหน้าจะต้องสามารถที่จะแนะนำวิธีการอ้อมๆ ที่ดีเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย โดยไม่จำเป็นต้องให้มีปัญหาไปถึงชั้นศาล โดยสรุปแล้วนายหน้าจะต้องเป็นผู้รวบรวม วิเคราะห์ข่าวสารทางการตลาดรู้ความเคลื่อนไหวในตลาดของเจ้าของเรือ หรือเจ้าของสินค้าอยู่เสมอ เพื่อเป็นตัวกลางในการตกลงเพื่อให้ได้มาซึ่งสัญญาเช่าเหมาเรือ ในขณะเดียวกันก็ต้องให้คำแนะนำทางด้านกลยุทธ์สำหรับสถานการณ์ตลาดขณะนั้น ๆ ได้ด้วยและในยุคที่คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ข้อมูลข่าวสารเป็นสำคัญ สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นตัวชี้ทิศทางของธุรกิจพร้อม ๆ ไปด้วยความรู้และประสบการณ์ของนายหน้าในตลาด

จำนวนนายหน้า

จำนวนนายหน้าที่ต้องใช้แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม และลักษณะทางธุรกิจ แต่ยังสามารถแยกได้ตามมุมมองของแต่ละกลุ่มที่อยู่ในตลาด

1. มุมมองของเจ้าของเรือ ซึ่งต้องการให้เรือของตนได้รับการว่าจ้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาโอกาสที่จะทำให้เรือของตนได้รับการว่าจ้างเจ้าของเรือควรติดต่อนายหน้าให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวข้องกับข้อเสนอต่าง ๆ ให้มากที่สุด ทำให้เจ้าของเรือได้โอกาสที่ดีที่จะเลือกสินค้าได้ในเวลาที่เขาต้องการทำให้เจ้าของเรือบางคนต้องว่าจ้างพนักงานเพื่อรับผิดชอบด้านการเช่าเหมาเรือโดยเฉพาะ เพื่อครอบคลุมตลาดส่วนนี้

2. มุมมองของเจ้าของสินค้า ต้องการคำแนะนำส่วนบุคคล ดังนั้นจึงต่างจากส่วนของเจ้าของเรือ ทำให้เจ้าของสินค้าต้องการนายหน้าไม่มากเนื่องจากลักษณะเฉพาะทางธุรกิจ ดังนั้นนายหน้าส่วนของเจ้าของสินค้าจึงไม่ควรเกิน 3 ราย ในบางกรณีอาจมีเพียงรายเดียวเท่านั้นซึ่งจะเป็นการดีเพราะทำให้นายหน้าสามารถแสดงตัวเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรของเจ้าของสินค้า และทำให้

สามารถให้คำแนะนำทางด้านกลยุทธ์ทางด้านค่าระวางได้ง่าย และเจ้าของสินค้าสามารถนำกลยุทธ์นั้นไปร่วมกับกลยุทธ์ขององค์กรได้

Packard อธิบายว่าหน้าที่สำคัญของนายหน้าคือการทำให้คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงทำสัญญาเช่าเหมาเรือต่อกัน โดยฝ่ายหนึ่งทำการรับขนส่งสินค้าหรือเจ้าของเรือ และฝ่ายจัดหาสินค้ามาลงเรือ หรือเจ้าของสินค้า นอกจากนี้ก็มีหน้าที่อื่น ๆ คือ เป็นตัวแทนของเรือตามเมืองท่า ขายและซื้อเรือ (ทั้งส่งต่อใหม่ และเรือใช้แล้ว หรือส่งไปทำลาย) เป็นต้น โดยจะมีสถาบันอบรมนายหน้าสำหรับการเช่าเหมาเรือ (Institute of Chartered Shipbroker) ก็คือนายหน้าที่เป็นตัวแทนเจ้าของสินค้า มีหน้าที่หาเรือเพื่อรับขนส่งสินค้า และนายหน้าเจ้าของเรือ (Owner Broker) ซึ่งก็คือนายหน้าที่เป็นตัวแทนเจ้าของเรือ มีหน้าที่หาสินค้าเพื่อใช้บริการเรือของเจ้าของเรือ

หน้าที่ของนายหน้าประกอบไปด้วย

1. การร่างสัญญาเช่าเหมาเรือตามข้อตกลงของทั้งสองฝ่ายอย่างยุติธรรม
2. เจจ่าในส่วนที่ต้องการแก้ไข หรือเงื่อนไขที่ขอให้เพิ่มเติม
3. จัดการสื่อสารระหว่างทั้งสองฝ่าย
4. ตกลงจัดการเรื่องการเงินที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

โดยทั่วไปการทำเช่าเหมาเรือเพื่อขนส่งสินค้าทางทะเลนั้นจะประกอบไปด้วยนายหน้าทั้งสองฝ่าย ซึ่งฝ่ายหนึ่งเป็นตัวแทนเจ้าของสินค้า และอีกฝ่ายเป็นตัวแทนเจ้าของเรือแต่ก็มีความเป็นไปได้ที่จะมีนายหน้าเพียงคนเดียวที่เป็นตัวกลางระหว่างทั้งสองฝ่าย ซึ่งในกรณีเช่นนี้นายหน้าต้องวางตัวเป็นกลางอย่างที่สุด เพื่อความเรียบร้อยในการทำสัญญาเช่าเหมาเรือ

Collin กล่าวว่าในอนาคตนายหน้าสามารถจับคู่ระหว่างสินค้า และเรือจากที่ใดก็ได้ในโลกที่มีอินเทอร์เน็ตเข้าถึง หรืออาจจะมีแนวทางการจับคู่สินค้าและเรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรืออาจจะมีเว็บไซต์สำหรับประมวลบริการการขนส่งสินค้า โดยการเช่าเหมาเรือ โดยเฉพาะทั้งนี้เนื่องจากความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีทำให้นายหน้ามีเครื่องมือมาช่วยในการทำงาน นอกจากนี้ก็มีความเป็นไปได้ว่าเจ้าของสินค้าจะทำการหาเรือเองเพื่อลดค่านายหน้า แต่ไม่ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร นายหน้าก็ยังมีบทบาทสำคัญในการทำสัญญาเช่าเหมาเรือต่อไปเนื่องจากลักษณะของตลาดแห่งนี้ที่เจ้าของทราบข้อมูลด้านสินค้าอย่างละเอียด เช่น อัตราค่าขนถ่ายสินค้าที่ทำเรือต้นทางและท่าเรือปลายทาง คุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือแม้กระทั่งการต่อรองกำหนดการขนถ่ายสินค้าก็ตาม ในขณะที่เจ้าของสินค้าก็อยากจะทราบถึงสภาพ และเงื่อนไขของเรือ กำหนดการเดินทางของเรือ เป็นต้น ทำให้นายหน้ายังคงมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางทำสัญญาเช่าเหมาเรือต่อไป

ขั้นตอนในการเช่าเหมาเรือ

เมื่อเจ้าของเรือมีความต้องการที่จะได้ผลตอบแทนจากเรือของตน ก็จะนำเรือเข้าสู่ตลาดเช่าเหมาเรือ ในขณะที่เจ้าของสินค้าต้องการทำการขนส่งสินค้าก็จะนำสินค้าของตนเข้าสู่ตลาดเช่าเหมาเรือเช่นกัน ซึ่งขั้นตอนการเช่าเหมาเรือในตลาดเช่าเหมาเรือประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ การค้นหาและรวบรวมข้อมูล (Investigation) การเจรจา (Negotiation) และการติดตาม (Follow up)

การค้นหาและรวบรวมข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เจ้าเรือ หรือนายหน้าของเจ้าของเรือจะทำการพิจารณาสินค้าที่มีอยู่ในตลาด ในขั้นตอนนี้เจ้าของเรือจะทราบได้ว่ามีสินค้าชนิดใดราคาเช่าเหมาเรือตลาดอยู่ที่เท่าใด และเรือขนาดที่ตนควรจะได้รับผลตอบแทนเท่าใด เพื่อทำการพิจารณาว่าควรจะดำเนินการเจรจากับเจ้าของสินค้าหรือนายหน้าของเจ้าของสินค้าชนิดใด ในขณะที่เจ้าของสินค้าหรือนายหน้าของเจ้าของสินค้าก็จะทำการศึกษาตลาดเช่าเหมาเรือเช่นกัน เพื่อให้ทราบว่าค่าเช่าเหมาเรือสำหรับสินค้าของตนนั้นควรจะอยู่ที่เท่าใด เรือลำใดที่จะอยู่ในตำแหน่งเรือ (Position) ที่จะมาขนถ่ายสินค้าของตนในเวลาที่เหมาะสม เพื่อทำการเจรจาต่อไป

การเจรจา ภายหลังจากที่ฝ่ายเจ้าของเรือ และฝ่ายเจ้าของสินค้าได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในขณะนั้น ๆ แล้ว ก็จะมีการติดต่อกันเพื่อเจรจาในหลักการสำคัญและรายละเอียดของสัญญาเช่าเหมาเรือ โดย

1. รายละเอียดของเรือที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อเรือ อายุเรือ นำหนักบรรทุกของเรือ สัญชาติเรือ เป็นต้น
2. รายละเอียดของสินค้า ได้แก่ ชื่อสินค้า ปริมาณ วิธีการจัดขนถ่าย และการจัดวางข้อจำกัดอื่น ๆ ของสินค้า เป็นต้น
3. รายละเอียดของสัญญาเช่าเหมาเรือ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ว่าฝ่ายใดต้องรับผิดชอบ ค่าปรับหรือเงินรางวัลในกรณีทำงานล่าช้า หรือทำงานเสร็จก่อนกำหนด วิธีการชำระค่าระวาง เป็นต้น

การเจรจาในส่วนที่เป็นรายละเอียดของการเช่าเหมาเรือต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมากเพราะหมายถึงความรับผิดชอบ และภาระที่ทั้งสองฝ่ายพึงปฏิบัติต่อกัน การเจรจาในขั้นตอนนี้ อาจใช้เวลามากหรือน้อยก่อนลงชื่อในสัญญา ก็แล้วแต่กรณีไป

การติดตามผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากได้รวบรวมข้อมูลและดำเนินการเจรจาเสร็จสิ้นในขั้นตอนนี้จะมีการจัดทำเอกสารเช่าเหมาเรือที่สมบูรณ์และส่งมอบให้ทั้งสองฝ่ายหลังจากนั้นก็เป็นการติดตามเรื่องการค้าเนินงานของเรือ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการสำรวจความพึงพอใจตาม ACSI นั้น มีปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักคือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อคือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ/ ความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อคือ ความพอใจต่อราคา ณ คุณภาพในปัจจุบันและความพอใจต่อคุณภาพ ณ ราคาในปัจจุบัน ซึ่ง คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในขณะเดียวกันจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) The American Customer Satisfaction Index (ACSI) (พสุ เดชะรินทร์, 2546)

งานวิจัยเรื่องธุรกิจนายหน้าจัดหาเรือในอนาคตผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องธุรกิจนายหน้าจัดหาเรือที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีสาเหตุอันเนื่องมาจาก การพัฒนาเรือ โดยที่มีนวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจมาใช้ในธุรกิจเรือ และเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจนายหน้าจัดหาเรือเปลี่ยนแปลงไปในมุมมองที่พิจารณาเกี่ยวกับความเสี่ยงตามสถานะเศรษฐกิจโลก และความไม่สมดุลในตลาดเรือ การวิจัยนี้ทำให้เห็นถึงจุดเปลี่ยนสำคัญของธุรกิจเรืออันเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญคือพลังงานที่มีราคาสูงขึ้นจนทำให้ค่าขนส่งสินค้า (Freight) เพิ่มสูงขึ้นถึง 47% เห็นได้ชัดว่าราคา ด้านพลังงานที่ปรับตัวสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานนี้จะต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ ในด้านของ การพัฒนาการให้บริการลูกค้า การลดปริมาณสินค้าคงคลัง Brinkmann (2008)

งานวิจัยเรื่อง Changing Role of Shipbroker ผลกระทบที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารสมัยใหม่ที่มีต่อบทบาทของนายหน้าจัดหาเรือ ผู้วิจัยชี้ให้เห็นว่าธุรกิจนายหน้าหาเรื่อนั้นเริ่มต้นมาจากการที่ในอดีตผู้ที่ทำธุรกิจมีเรือเป็นของตนเองและทำการค้าขายระหว่างกันโดยมีการซื้อสินค้าจากที่หนึ่งและขนส่งโดยเรือไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อทำการขาย เมื่อกระบวนการทางการค้าเริ่มมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป ผู้เป็นเจ้าของเรือก็ทำหน้าที่เพียงรับขนส่งสินค้าจากผู้ค้าเจ้าหนึ่งหรือหลายเจ้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งเพื่อส่งให้ถึงมือผู้ซื้อสินค้า หลังจากนั้นได้มีการพัฒนากระบวนการพิเศษในธุรกิจการขนส่งทางเรือ โดยเกิดเป็นนายหน้าจัดหาเรือ โดยมีหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อประสานงานเพื่อหาเรือให้กับเจ้าของสินค้า และทำการหาสินค้าให้กับเจ้าของเรือ ซึ่งในอนาคตข้างหน้า เจ้าของเรือก็พยายามที่จะขยายกองเรือ และยังทำหน้าที่เป็นธุระจัดหาสินค้า

ลงเรือ ซึ่งทางฝั่งของผู้เช่าเรือก็มีการค้าขายที่หลากหลายขึ้นมีปริมาณสินค้ามากและปริมาณสินค้าน้อยในการขนส่งครั้งนั้น ๆ ผู้วิจัยสรุปว่างานวิจัยนี้จะทำให้เห็นหน้าที่ของนายหน้าจัดหาเรือที่มีความเปลี่ยนแปลงไป Prasad (1987)

งานวิจัยเรื่องปัจจัยในการเข้าร่วมตลาดเช่าเหมาเรือของประเทศไทยผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยในการเข้าร่วมตลาดเช่าเหมาเรือของประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาจัดตั้งตลาดเช่าเหมาเรือของประเทศไทย เพื่อส่งเสริมให้มีข้อมูลด้านตลาดเช่าเหมาเรือสำหรับผู้ส่งออก เจ้าของเรือ และนายหน้าในการเช่าเหมาเรือ และส่งเสริมให้ผู้ส่งออกสามารถขายสินค้าในราคาที่รวมค่าขนส่งสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งออกมีช่องทางที่จะทำกำไรได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์นาวีของไทย ที่จะส่งผลไปยังธุรกิจเกี่ยวเนื่องในที่สุด และกองเรือไทยจะได้รับการพัฒนาให้มีศักยภาพเทียบเท่ากองเรือของชาติอื่น ๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 86.7 ของกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะเข้าร่วมซื้อขายในตลาดแห่งนี้ ที่ระดับความสนใจเฉลี่ยร้อยละ 61.5 โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมซื้อขายในตลาดแห่งนี้ คือ ความถี่ในการเช่าเหมาเรือ ร้อยละในการเช่าเหมาเรือผ่านนายหน้าทำสัญญาเช่าเหมาเรือ และความห่วงกังวลในเรื่องนโยบายการขนถ่ายสินค้า วราภรณ์ จินตนาควิชัย (2008)

งานวิจัยเรื่องภาวะการณ์ในตลาดเรือ ธุรกิจเดินเรือระหว่างประเทศเป็นตลาดค่อนข้างแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายมากมาย ในปี 2547 ในตลาดสินค้าเทกองโลก มีผู้ประกอบการจำนวน 1,137 ราย (ตั้งแต่ไม่มีเรือจนกระทั่งมีกว่า 100 ลำ) ผู้ประกอบการ 20 อันดับแรกของโลกเป็นเจ้าของเรือจำนวน 1,308 ลำ คิดเป็นสัดส่วน 23.83% ของเรือสินค้าเทกองทั้งหมด โดยทั่วไป ในตลาดเดินเรือโลก (Clarkson's Research and Studies, "The Tramp shipping Markets", April 2004)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจนายหน้าเรือในอุตสาหกรรมน้ำมันในไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้ Shipbroker ในการจัดหาเรื่อน้ำมัน รวมทั้งพิจารณาความต้องการของเจ้าของเรือ จนนำไปสู่ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ Shipbroker อย่างเป็นรูปธรรมและเหมาะสมกับธุรกิจ ประกอบด้วยวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้ ซึ่งมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ โดยมีประชากรเฉพาะกลุ่ม (Specific Survey Research) จากผู้ปฏิบัติงาน ประกอบด้วย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือวิจัย
3. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารจากผู้มีประสบการณ์และมีวิสัยทัศน์ในการบริหารงานธุรกิจนายหน้าเรือ

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือวิจัย
3. คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์
4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากธุรกิจนายหน้าเรือ (Shipbroker) เป็นธุรกิจเฉพาะที่ให้บริการจัดหาเรื่อน้ำมันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าในกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

จึงมีขนาดเล็กประกอบด้วย ผู้ส่งออกและนำเข้าน้ำมันและสารเคมีที่ใช้เรือประเภท Oil Tanker และ Chemical Tanker ในการขนส่งจำนวน 8 บริษัท

การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ทำการวิจัยเตรียมการในด้านความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด ลักษณะเงื่อนไขสัญญา การเช่าเรือและคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดหาเรือ

2. ผู้ทำการวิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำราและการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด

3. สร้างแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดหาเรือ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงคำถามเกี่ยวกับปริมาณการใช้บริการจัดหาเรือผ่านบริษัท ABC

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทัศนคติของผู้เช่าเรือที่มีต่อบริษัท ABC

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เช่าเรือ ในด้านคุณภาพของเรือ ด้านการให้บริการของฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายขาย ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม และด้านความปลอดภัยของเรือ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อเรียงลำดับความสำคัญ (Ranking) ปัญหาและอุปสรรคว่า ปัจจัยใดที่กลุ่มประชากรเห็นว่าเป็นประเด็นสำคัญในการเช่าเรือ โดยให้เรียงลำดับตัวเลขจากน้อยไปมาก

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, หน้า 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด/จำนวนชั้น} \\ &= 5-1/5 = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นการแปลผลแบบสอบถามส่วนที่ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับของความคิดเห็นทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เช่าเรือที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ Shipbroker ในการจัดหาเรือเพื่อรับสินค้าสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้เช่าเรือมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ Shipbroker ในการจัดหาเรือในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้เช่าเรือมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ Shipbroker ในการจัดหาเรือในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้เช่าเรือมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ Shipbroker ในการจัดหาเรือในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้เช่าเรือมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ Shipbroker ในการจัดหาเรือในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้เช่าเรือมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ Shipbroker ในการจัดหาเรือในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมจากนั้นนำมาปรับแก้ไข

2. นำแบบสอบถามที่มีการแก้ไขส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเป็นครั้งที่สองเพื่อทำการตรวจสอบ

3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและแนะนำเพิ่มเติมก่อนการนำไปใช้เก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data) ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรเฉพาะ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ นิตยสาร เอกสารการประชุม วารสาร บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยผู้วิจัยจะทำการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน แล้วทำการแจกแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้โดยระยะเวลาการเก็บข้อมูลจะใช้เวลาโดยประมาณ 3-4 สัปดาห์ โดยมีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

2.1 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามบริษัทของผู้ที่ใช้บริการ Shipbroker ของบริษัท ABC เพื่อจัดหาเรือในการรับขนส่งน้ำมันที่ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อไว้ล่วงหน้าทั้งสิ้น 8 บริษัท

2.2 เก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 65 แบบสอบถามจากที่ส่งทั้งสิ้น 80 แบบสอบถาม ซึ่งเป็นไปตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์ พบว่ามี 5 แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 60 ชุดมาทำการคำนวณโดยใช้โปรแกรม Excel เพื่อสรุปผลโดยรวมซึ่งพิจารณาแยกเป็นแต่ละประเด็นที่ได้แยกไว้ตามแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. หาความถี่ (Frequency)
2. วิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage)
3. หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X})
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
 - 4.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 36)
 - 4.2

$$P = [f/n] \times 100$$

เมื่อ p = สถิติร้อยละ

f = ความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดของงกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, หน้า 35)

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

เมื่อ	\bar{x}	คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
	$\sum x$	คือ ผลรวมของคะแนนรวมทั้งหมด
	n	คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

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

เมื่อ	S.D.	คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	คือ จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	คือ ผลบวกของข้อมูลทุกค่า
	$(\sum x)^2$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 และ 3 ความคิดเห็นด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามบริษัทที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกน้ำมันและสารเคมี จำนวน 3 บริษัท โดยพิจารณาจากบริษัทที่มีขอบเขตการค้าเน้นธุรกิจที่มีการนำเข้าและส่งออกน้ำมันและสารเคมี โดยใช้บริการเรือ Oil Tanker และ Chemical Tanker อยู่เป็นประจำ

การสร้างเครื่องมือวิจัย

หลังจากที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำผลสรุปที่ได้จากการสำรวจไปสร้างเป็นชุดคำถามในการสัมภาษณ์อีกครั้งหนึ่งเพื่อเป็นการยืนยันผลการสำรวจว่ามีความถูกต้องแม่นยำเพียงใดและสะท้อนถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้เข้าเรือได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ผู้วิจัยยังคงศึกษาประเด็นคำถาม จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย เช่นกัน เพื่อให้มั่นใจว่าชุดคำถามในการสัมภาษณ์มีความครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

หลังจากที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแล้วนำมาสรุปผลเพื่อนำไปสู่การสร้างคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจแล้วนั้นผู้วิจัยจะนำผลสัมภาษณ์มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ทำการวิจัยซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล
2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้ฉบับที่กอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่
3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน
5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้ทำการวิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit Trial) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อาจไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วยตำแหน่งงาน ระดับการศึกษาและ ประสบการณ์ในการทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามที่สร้างขึ้น โดยใช้ผลวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงแนวความคิดเห็นสะท้อนจากประสบการณ์ตรงว่าเห็นด้วยหรือไม่กับผล

ที่ได้จากแบบสอบถามและสร้างแนวคำถาม โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในกระบวนการเช่าเรือที่แท้จริง

ส่วนที่ 3 แนวคิดและข้อเสนอแนะที่ผู้บริหารมีต่อบริษัท ABC

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้เช่าเรือ (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัวเพื่อเปิดเผยสิ่งจูงใจ ความเชื่อ ทักษะของผู้ตอบ โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยการกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ผู้ทำการวิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้ทำการวิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบเพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือ ไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์ซึ่งองอาจ นัยพัณน์ (2548, หน้า 233) อธิบายว่า การอิ่มตัวของข้อมูล อาจเกิดจากข้อมูลที่รวบรวมมาได้มีลักษณะแบบแผนเป็นอย่างเดียวกัน (Emergence of Regularities) หรืออีกนัยหนึ่งคือข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ส่วนใหญ่มีลักษณะทับซ้อนสาระในประเด็นเดียวกัน

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการจดบันทึกภาคสนามมาอ่านหลาย ๆ ครั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้แล้วทำการวิเคราะห์แยกแยะตามประเด็นตามที่ผู้วิจัยต้องการต่อไปนี้

1. พิจารณาแยกเป็นแต่ละเหตุปัจจัยต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงความต้องการของผู้เช่าเรือ
2. พิจารณาในประเด็นที่ผู้เช่าคิดว่าเป็นปัญหาในกระบวนการเช่าเรือและการทำงาน
3. พิจารณาในประเด็นที่เป็นข้อคิดเห็นและเสนอแนะในแง่มุมต่าง ๆ ที่สามารถนำไปพัฒนาต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจนายหน้าเรือในอุตสาหกรรมเรือ น้ำมันไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย 2 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 60 ชุดแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ผู้ส่งออกและนำเข้าน้ำมันและสารเคมีที่ใช้กับเรือประเภทเก็บน้ำมัน (Oil Tanker) และประเภทเก็บสารเคมี (Chemical Tanker) ในการขนส่งจำนวน 8 บริษัท ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารบริษัทผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกน้ำมันและสารเคมี จำนวน 3 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามบริษัทที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 60)	ร้อยละ
1. ปริมาณการใช้บริการการจัดหาเรือของบริษัท ABC		
- < 25%	0	0.00
- 25-50%	19	31.67
- 51-75%	28	46.67
- > 75%	13	21.66
- ไม่ระบุ	0	0.00
2. เพศ		
- ชาย	57	95.00
- หญิง	3	5.00
3. ประสบการณ์ทำงาน		
- ต่ำกว่า 5 ปี	27	45.00
- 5-10 ปี	23	38.33
- มากกว่า 10 ปี	10	16.67
4. ระดับตำแหน่ง		
- ระดับปฏิบัติการ	36	60.00
- ระดับหัวหน้า	15	25.00
- ระดับผู้จัดการ	9	15.00
5. อำนาจการตัดสินใจ		
- มี	24	40.00
- ไม่มี	36	60.00

จากตารางที่ 4-1 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 80 ชุด ได้รับกลับคืนมา จำนวน 60 ชุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 ประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 เพศหญิง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ประสบการณ์ทำงาน 5-10 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 และมากกว่า 10 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ระดับหัวหน้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และระดับผู้จัดการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ไม่มีอำนาจตัดสินใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ

60.00 และเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนองค์ประกอบด้านปริมาณการใช้บริการการจัดหาเรือ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้บริการในระดับ 51-75% มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ ระดับ 25-50% จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.67 ระดับ >75% จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อบริษัท ABC

ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
1. ความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไป	4.02	0.79	มาก	4
2. ความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น	3.73	0.88	มาก	5
3. ความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้ จริงตามที่สัญญาไว้	4.33	0.63	มากที่สุด	1
4. ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ	4.22	0.87	มากที่สุด	2
5. ความรู้สึกรักภูมิใจในฐานะลูกค้า	4.15	0.78	มาก	3
รวม	4.09	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบริษัท ABC ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้จริงตามที่สัญญาไว้ (4.33) รองลงมา คือ ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ (4.22) ความรู้สึกรักภูมิใจในฐานะลูกค้า (4.15) ความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไป (4.02) และความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น (3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นรวมของ 3 บริษัท ประกอบด้วย
บริษัท RST, บริษัท UVW และบริษัท XYZ

ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
1. ความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไป	3.17	0.81	ปานกลาง	5
2. ความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น	3.23	0.59	ปานกลาง	4
3. ความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้ จริงตามที่สัญญาไว้	3.37	0.74	ปานกลาง	3
4. ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ	3.53	0.79	มาก	1
5. ความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้า	3.42	0.79	มาก	2
รวม	3.34	0.64	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบริษัท RST, บริษัท UVW และบริษัท XYZ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ดีที่สุด คือ ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ (3.53) รองลงมา คือ ความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้า (3.42) และความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้จริงตามที่สัญญาไว้ (3.37) ความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น (3.23) และความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไป (3.17) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อบริษัท RST

ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
1. ความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไป	3.37	0.71	ปานกลาง	3
2. ความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น	3.43	0.74	มาก	2
3. ความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้ จริงตามที่สัญญาไว้	3.50	0.79	มาก	1
4. ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ	3.25	0.60	ปานกลาง	4
5. ความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้า	3.18	0.54	ปานกลาง	5
รวม	3.35	0.60	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบริษัท RST ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้จริงตามที่สัญญาไว้ (3.50) รองลงมา คือ ความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น (3.43) และความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไป (3.37) ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ (3.25) และความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้า (3.18) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อบริษัท UVW

ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
1. ความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไป	3.27	0.61	ปานกลาง	4
2. ความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น	3.40	0.72	ปานกลาง	3
3. ความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้ จริงตามที่สัญญาไว้	3.43	0.72	มาก	2
4. ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ	3.20	0.55	ปานกลาง	5
5. ความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้า	3.52	0.77	มาก	1
รวม	3.36	0.60	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบริษัท UVW ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้า (3.52) รองลงมา คือ ความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้จริงตามที่สัญญาไว้ (3.43) ความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น (3.40) ความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไป (3.27) และความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ (3.20) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อบริษัท XYZ

ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ ที่
1. ความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไป	3.27	0.58	ปานกลาง	4
2. ความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น	3.47	0.70	มาก	2
3. ความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้ จริงตามที่สัญญาไว้	3.20	0.51	ปานกลาง	5
4. ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ	3.53	0.72	มาก	1
5. ความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้า	3.40	0.67	ปานกลาง	3
รวม	3.37	0.57	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-6 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบริษัท XYZ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ (3.53) รองลงมา คือ ความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น (3.47) ความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้า (3.40) ความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไป (3.27) และความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้จริงตามที่สัญญาไว้ (3.20) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นทัศนคติของผู้เช่าเรือ

ความคิดเห็น	ABC		RST		UVW		XYZ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไป	4.02	0.79	3.37	0.71	3.27	0.61	3.27	0.58
2. ความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ ผู้อื่น	3.73	0.88	3.43	0.74	3.40	0.72	3.47	0.70
3. ความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่ บริษัททำได้จริงตามที่สัญญาไว้	4.33	0.63	3.50	0.79	3.43	0.72	3.20	0.51
4. ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ	4.22	0.87	3.25	0.60	3.20	0.55	3.53	0.72
5. ความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้า	4.15	0.78	3.18	0.54	3.52	0.77	3.40	0.67
รวม	4.09	0.43	3.35	0.60	3.36	0.60	3.37	0.57

จากตารางที่ 4-7 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบริษัท ABC ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัท XYZ ค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 บริษัท UVW ค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 และบริษัท RST ค่าเฉลี่ย 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ 4 ด้านต่อบริษัท ABC

ความพึงพอใจ 4 ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. ด้านคุณภาพของเรือ	3.42	0.49	มาก	2
2. ด้านการบริการโดยรวม	3.72	0.99	มาก	1
- ฝ่ายปฏิบัติการ	3.55	0.31	มาก	(1)
- ฝ่ายขาย	3.48	0.32	มาก	(2)
- รวมบริการสองฝ่าย	3.51	0.23	มาก	-
3. ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม	3.41	0.76	มาก	4
4. ด้านความปลอดภัย	3.42	1.08	มาก	3
รวม	3.49	0.18	มาก	

จากตารางที่ 4-8 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ดีที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวม (3.72) รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของเรือ (3.42) ด้านความปลอดภัย (3.42) และ ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม (3.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือต่อบริษัท ABC

ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา	3.34	0.61	ปานกลาง	2
- ประเทศจีนและฮ่องกง	3.28	1.35	ปานกลาง	(3)
- ประเทศเกาหลี	3.32	1.28	ปานกลาง	(2)
- ประเทศสิงคโปร์	3.25	1.23	ปานกลาง	(4)
- ประเทศญี่ปุ่น	3.52	1.13	มาก	(1)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	-	-	-
2. มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลงและเชื่อถือได้	3.73	0.73	มาก	1
รวม	3.42	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4-9 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ด้านคุณภาพของเรือในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่ง คือ มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลง และเชื่อถือได้ (3.73) รองลงมา คือ การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา (3.34) เป็นอันดับที่ 2

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการต่อ
บริษัท ABC

ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ	3.20	1.20	ปานกลาง	8
2. ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า	3.69	0.63	มาก	1
- มีการสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการจัดส่ง	3.70	0.91	มาก	(2)
- เรือมาตรงตามเวลาที่กำหนด	3.75	0.97	มาก	(1)
- มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับความล่าช้า	3.62	0.98	มาก	(3)
3. ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง	3.30	1.05	ปานกลาง	7
4. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่าง มีประสิทธิภาพ	3.62	1.04	มาก	3
5. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความ สุภาพอ่อนน้อม	3.62	0.92	มาก	2
6. ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการ ของลูกค้า	3.57	1.01	มาก	5
7. ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.48	1.11	มาก	6
8. การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ	3.60	1.08	มาก	4
รวม	3.55	0.31	มาก	

จากตารางที่ 4-10 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการ
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ระยะเวลาในการส่งมอบ (3.69) รองลงมา คือ พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น
และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (3.62) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหา
อย่างมีประสิทธิภาพ (3.62) การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ (3.60) ความ
ยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (3.57) ปริมาณเรือเพียงพอต่อความ
ต้องการของลูกค้า (3.48) ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรง
ตามคำสั่ง (3.30) และความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ (3.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายต่อบริษัท ABC

ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ	3.65	1.05	มาก	1
2. การติดตามและดูแลลูกค้า	3.27	1.09	ปานกลาง	9
3. ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน	3.53	0.96	มาก	4
4. แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ	3.57	1.03	มาก	3
5. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	3.47	1.03	มาก	5
6. การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป	3.42	0.94	มาก	7
7. การจองเรือ	3.45	0.91	มาก	6
8. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.57	0.96	มาก	2
9. การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ	3.40	1.12	ปานกลาง	8
รวม	3.48	0.32	มาก	

จากตารางที่ 4-11 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ด้านบริการฝ่ายขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่ง คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ (3.65) รองลงมา คือ พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (3.57) และแนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ (3.57) ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน (3.53) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า (3.47) การจองเรือ (3.45) การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป (3.42) การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ (3.40) และการติดตามและดูแลลูกค้า (3.27) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของ
ค่าธรรมเนียม ต่อบริษัท ABC

ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
1. ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.42	1.23	มาก	1
2. ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้ จ้างเรือ	3.40	1.03	ปานกลาง	2
รวม	3.41	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4-12 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ด้านความเหมาะสมของ
ค่าธรรมเนียม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (3.42) รองลงมา คือ
ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ (3.40)

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยต่อ
บริษัท ABC

ความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
1. เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์	3.42	1.08	มาก	1
รวม	3.42	1.08	มาก	

จากตารางที่ 4-13 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ด้านบริการความปลอดภัย
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ 4 ด้าน ของทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท RST, บริษัท UVW และ บริษัท XYZ

ความพึงพอใจ 4 ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. ด้านคุณภาพของเรือ	3.19	0.51	ปานกลาง	3
2. ด้านการบริการโดยรวม	3.03	1.38	ปานกลาง	4
- ฝ่ายปฏิบัติการ	3.41	0.32	มาก	(2)
- ฝ่ายขาย	3.48	0.41	มาก	(1)
- รวมบริการสองฝ่าย	3.44	0.30	มาก	-
3. ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม	3.59	0.93	มาก	1
4. ด้านความปลอดภัย	3.37	1.13	ปานกลาง	2
รวม	3.39	0.28	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-14 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของทั้ง 3 บริษัท ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ดีที่สุดคือ ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม (3.59) รองลงมา คือ ความปลอดภัย (3.37) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของเรือ (3.19) และความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวม (3.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านที่มีต่อบริษัทต่าง ๆ

ความพึงพอใจ 4 ด้าน	บริษัท ABC		บริษัท RST		บริษัท UVW		บริษัท XYZ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ด้านคุณภาพของเรือ	3.42	0.49	3.13	0.23	3.21	0.39	3.33	0.51
2. ด้านการบริการโดยรวม	3.72	0.99	3.13	0.27	3.14	0.44	3.35	0.66
- ฝ่ายปฏิบัติการ	3.55	0.31	3.44	0.53	3.40	0.42	3.41	0.39
- ฝ่ายขาย	3.48	0.32	3.50	0.36	3.49	0.40	3.49	0.67
- รวมบริการสองฝ่าย	3.51	0.23	3.47	0.45	3.45	0.41	3.45	0.53
3. ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม	3.41	0.76	3.70	0.63	3.35	0.57	2.60	0.41
4. ด้านความปลอดภัย	3.42	1.08	3.38	0.72	3.37	0.58	3.32	0.65
รวม	3.49	0.18	3.39	0.21	3.34	0.13	3.28	0.31

จากตารางที่ 4-15 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจบริษัท ABC เป็นอันดับที่หนึ่ง ค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 รองลงมา คือ บริษัท RST ค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.21 UVW ค่าเฉลี่ย 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.13 และบริษัท XYZ ค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือ ของ บริษัท RST, บริษัท UVW และ บริษัท XYZ

ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา	3.13	0.56	ปานกลาง	2
- ประเทศจีน และฮ่องกง	2.87	1.20	ปานกลาง	(4)
- ประเทศเกาหลี	2.93	1.35	ปานกลาง	(3)
- ประเทศสิงคโปร์	3.35	1.26	ปานกลาง	(2)
- ประเทศญี่ปุ่น	3.38	0.94	ปานกลาง	(1)
- อื่น ๆ (โปรตุเกส)	-	-	-	-
2. มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลงและเชื่อถือได้	3.42	0.96	มาก	1
รวม	3.19	0.51	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-16 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือของทั้ง 3 บริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลงและเชื่อถือได้ (3.42) รองลงมา คือ การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา (3.13)

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือต่อบริษัท RST

ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา	3.13	0.27	ปานกลาง	1
- ประเทศจีน และฮ่องกง	3.38	0.88	ปานกลาง	(1)
- ประเทศเกาหลี	2.43	0.50	ปานกลาง	(4)
- ประเทศสิงคโปร์	3.37	0.69	ปานกลาง	(2)
- ประเทศญี่ปุ่น	3.35	0.63	ปานกลาง	(3)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	-	-	-
2. มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลง และเชื่อถือได้	3.12	0.42	ปานกลาง	2
รวม	3.13	0.23	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-17 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริษัท RST ด้านคุณภาพของเรือในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่งที่หนึ่ง คือ การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา (3.13) รองลงมา คือ มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลงและเชื่อถือได้ (3.12)

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือต่อบริษัท

UVW

ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา	3.14	0.44	ปานกลาง	2
- ประเทศจีน และฮ่องกง	2.42	0.53	น้อย	(4)
- ประเทศเกาหลี	3.40	0.76	ปานกลาง	(1)
- ประเทศสิงคโปร์	3.38	0.72	ปานกลาง	(2)
- ประเทศญี่ปุ่น	3.35	0.63	ปานกลาง	(3)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	-	-	-
2. มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลง และเชื่อถือได้	3.52	0.77	มาก	1
รวม	3.21	0.39	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-18 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริษัท UVW ด้านคุณภาพของเรือในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นที่ไปตามข้อตกลงและเชื่อถือได้ (3.52) รองลงมา คือ การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา (3.14)

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือต่อบริษัท XYZ

ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. การให้บริการ โดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา	3.35	0.66	ปานกลาง	1
- ประเทศจีน และฮ่องกง	-	-	-	-
- ประเทศเกาหลี	-	-	-	-
- ประเทศสิงคโปร์	3.35	0.66	ปานกลาง	(1)
- ประเทศญี่ปุ่น	-	-	-	-
- อื่น ๆ (โปรตุเกส)	-	-	-	-
2. มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นที่ไปตามข้อตกลงและเชื่อถือได้	3.32	0.65	ปานกลาง	2
รวม	3.33	0.51	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-19 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริษัท กาญจนามารีน ด้านคุณภาพของเรือในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ การให้บริการ โดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา (3.35) รองลงมา คือ มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นที่ไปตามข้อตกลงและเชื่อถือได้ (3.32)

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือ

ความพึงพอใจ ด้านคุณภาพของเรือ	บริษัท ABC		บริษัท RST		บริษัท UVW		บริษัท XYZ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา	3.34	0.61	3.13	0.27	3.14	0.44	3.35	0.66
- ประเทศจีน และฮ่องกง	3.28	1.35	3.38	0.88	2.42	0.53	-	-
- ประเทศเกาหลี	3.32	1.28	2.43	0.50	3.40	0.76	-	-
- ประเทศสิงคโปร์	3.25	1.23	3.37	0.69	3.38	0.72	3.35	0.66
- ประเทศญี่ปุ่น	3.52	1.13	3.35	0.63	3.35	0.63	-	-
- อื่น ๆ (โปรตุเกส)	-	-	-	-	-	-	-	-
2. มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลง และเชื่อถือได้	3.73	0.73	3.12	0.42	3.52	0.77	3.32	0.65
รวม	3.42	0.49	3.13	0.23	3.21	0.39	3.33	0.51

จากตารางที่ 4-20 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือของบริษัท ABC เป็นอันดับที่หนึ่ง ค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 รองลงมา คือ บริษัท XYZ ค่าเฉลี่ย 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 บริษัท UVW ค่าเฉลี่ย 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 และบริษัท RST ค่าเฉลี่ย 3.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการต่อ
บริษัท RST, บริษัท UVW และ บริษัท XYZ

ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ	2.93	1.21	ปานกลาง	8
2. ระยะเวลาในการส่งมอบ	3.51	0.60	มาก	2
- มีการสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่ง	3.58	1.03	มาก	(1)
- เรือมาตรงตามเวลาที่กำหนด	3.53	1.03	มาก	(2)
- มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับความล่าช้า	3.40	1.08	ปานกลาง	(3)
3. ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง	3.45	0.89	มาก	4
4. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ	3.80	1.01	มาก	1
5. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind)	3.48	1.20	มาก	3
6. ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.28	1.14	ปานกลาง	6
7. ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.40	1.06	ปานกลาง	5
8. การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ	3.25	1.00	ปานกลาง	7
รวม	3.41	0.32	มาก	

จากตารางที่ 4-21 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการต่อ 3 บริษัท ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่ง คือ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ (3.80) รองลงมา คือ ระยะเวลาในการส่งมอบ (3.51) พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (3.48) ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง (3.45) ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (3.40) ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (3.28) การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ (3.25) และความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ (2.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการต่อ
บริษัท RST

ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ	3.20	0.51	ปานกลาง	7
2. ระยะเวลาในการส่งมอบ	3.51	0.70	มาก	4
- มีการสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่ง	3.52	0.79	มาก	(2)
- เรือมาตรงตามเวลาที่กำหนด	3.42	0.74	มาก	(3)
- มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับความล่าช้า	3.60	0.81	มาก	(1)
3. ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง	3.48	0.79	มาก	5
4. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมี ประสิทธิภาพ	3.80	0.84	มาก	1
5. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม (Service Mind)	3.52	0.77	มาก	3
6. ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของ ลูกค้า	3.27	0.61	ปานกลาง	6
7. ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.53	0.79	มาก	2
8. การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ	3.03	0.52	ปานกลาง	8
รวม	3.44	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4-22 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการต่อบริษัท RST ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ (3.80) รองลงมา คือ ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (3.53) พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (3.52) ระยะเวลาในการส่งมอบ (3.51) ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง (3.48) ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (3.27) ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ (3.20) และ การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ (3.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการต่อ
บริษัท UVW

ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ	2.98	0.43	ปานกลาง	8
2. ระยะเวลาในการส่งมอบ	3.50	0.68	มาก	3
- มีการสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่ง	3.40	0.72	ปานกลาง	(3)
- เรือมาตรงตามเวลาที่กำหนด	3.53	0.81	มาก	(2)
- มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับความล่าช้า	3.57	0.79	มาก	(1)
3. ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง	3.38	0.72	ปานกลาง	4
4. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมี ประสิทธิภาพ	3.37	0.58	ปานกลาง	5
5. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม (Service Mind)	3.28	0.52	ปานกลาง	6
6. ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของ ลูกค้า	3.25	0.57	ปานกลาง	7
7. ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.73	0.84	มาก	1
8. การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ	3.52	0.95	มาก	2
รวม	3.40	0.42	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-23 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการต่อบริษัท UVW ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (3.73) รองลงมา คือ การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ (3.52) ระยะเวลาในการส่งมอบ (3.50) ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง (3.38) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ (3.37) พนักงานเต็มใจกระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (3.28) ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (3.25) และความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ (2.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการต่อ
บริษัท XYZ

ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ	3.75	0.81	มาก	1
2. ระยะเวลาในการส่งมอบ	3.57	0.64	มาก	2
- มีการสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่ง	3.57	0.80	มาก	(2)
- เรือมาตรงตามเวลาที่กำหนด	3.62	0.82	มาก	(1)
- มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับความล่าช้า	3.52	0.76	มาก	(3)
3. ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง	3.48	0.79	มาก	3
4. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมี ประสิทธิภาพ	3.45	0.69	มาก	5
5. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม (Service Mind)	3.48	0.74	มาก	3
6. ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของ ลูกค้า	3.35	0.65	ปานกลาง	6
7. ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.12	0.52	ปานกลาง	7
8. การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ	2.78	0.58	ปานกลาง	8
รวม	3.41	0.39	มาก	

จากตารางที่ 4-24 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริษัท XYZ ด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการ
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า อันดับที่ดีที่สุด คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ (3.75) รองลงมา คือ
ระยะเวลาในการส่งมอบ (3.57) ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์
ตรงตามคำสั่ง (3.48) พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (3.48)
ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ (3.45) ความยืดหยุ่นในการ
จัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (3.35) ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
(3.12) และ การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ (2.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการของ
บริษัทต่าง ๆ

ความพึงพอใจ ด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการ	บริษัท ABC		บริษัท RST		บริษัท UVW		บริษัท XYZ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ	3.20	1.20	3.20	0.51	2.98	0.43	3.75	0.81
2. ระยะเวลาในการส่งมอบ	3.69	0.63	3.51	0.70	3.50	0.68	3.57	0.64
- มีการสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่ง	3.70	0.91	3.52	0.79	3.40	0.72	3.57	0.80
- เรือมาตรงตามเวลาที่กำหนด	3.75	0.97	3.42	0.74	3.53	0.81	3.62	0.82
- มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับความล่าช้า	3.62	0.98	3.60	0.81	3.57	0.79	3.52	0.76
3. ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง	3.30	1.05	3.48	0.79	3.38	0.72	3.48	0.79
4. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ	3.62	1.04	3.80	0.84	3.37	0.58	3.45	0.69
5. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.62	0.92	3.52	0.77	3.28	0.52	3.48	0.74
6. ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.57	1.01	3.27	0.61	3.25	0.57	3.35	0.65
7. ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.48	1.11	3.53	0.79	3.73	0.84	3.12	0.52
8. การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ	3.60	1.08	3.03	0.52	3.52	0.95	2.78	0.58
รวม	3.55	0.31	3.44	0.53	3.40	0.42	3.41	0.39

จากตารางที่ 4-25 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการของบริษัท ABC เป็นอันดับที่หนึ่ง ค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31 รองลงมา คือ บริษัท RST ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 บริษัท XYZ ค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 และบริษัท UVW ค่าเฉลี่ย 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายต่อทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท RST, บริษัท UVW และ บริษัท XYZ

ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ	3.67	1.07	มาก	1
2. การติดตามและดูแลลูกค้า	3.30	1.08	ปานกลาง	9
3. ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน	3.50	1.08	มาก	4
4. แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ	3.35	1.09	ปานกลาง	8
5. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	3.43	1.03	มาก	6
6. การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป	3.63	0.94	มาก	2
7. การจองเรือ	3.38	0.92	ปานกลาง	7
8. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.43	0.98	มาก	5
9. การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ	3.60	0.99	มาก	3
รวม	3.48	0.41	มาก	

จากตารางที่ 4-26 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริษัทอื่นๆ ด้านบริการฝ่ายขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่สูงที่สุด คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ (3.67) รองลงมา คือ การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป (3.63) การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ (3.60) ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน (3.50) พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (3.43) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า (3.43) การจองเรือ (3.38) แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ (3.35) และการติดตามและดูแลลูกค้า (3.30)

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายต่อบริษัท RST

ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ	3.65	0.78	มาก	1
2. การติดตามและดูแลลูกค้า	3.63	0.84	มาก	2
3. ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน	3.50	0.77	มาก	4
4. แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหามีประสิทธิภาพ	3.63	0.84	มาก	2
5. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	3.42	0.77	มาก	5
6. การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป	3.40	0.67	ปานกลาง	6
7. การจองเรือ	3.35	0.68	ปานกลาง	7
8. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.30	0.65	ปานกลาง	8
9. การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ	3.65	0.82	มาก	1
รวม	3.50	0.36	มาก	

จากตารางที่ 4-27 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายต่อบริษัท RST ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับที่หนึ่ง คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ (3.65) การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ (3.65) รองลงมา คือ การติดตามและดูแลลูกค้า (3.63) แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหามีประสิทธิภาพ (3.63) ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน (3.50) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า (3.42) การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป (3.40) การจองเรือ (3.35) และพนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (3.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายต่อบริษัท UVW

ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ	3.68	0.81	มาก	1
2. การติดตามและดูแลลูกค้า	3.50	0.79	มาก	3
3. ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน	3.45	0.72	มาก	4
4. แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ	3.62	0.80	มาก	2
5. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	3.42	0.72	มาก	5
6. การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป	3.40	0.76	ปานกลาง	6
7. การจองเรือ	3.33	0.71	ปานกลาง	8
8. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.37	0.74	ปานกลาง	7
9. การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ	3.62	0.85	มาก	2
รวม	3.49	0.40	มาก	

จากตารางที่ 4-28 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายต่อบริษัท UVW ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่ง คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ (3.68) รองลงมา คือ แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ (3.62) การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ (3.62) การติดตามและดูแลลูกค้า (3.50) ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน (3.45) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า (3.42) การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป (3.40) พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (3.37) และการจองเรือ (3.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายต่อบริษัท XYZ

ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับที่
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ	3.67	0.90	มาก	1
2. การติดตามและดูแลลูกค้า	3.65	0.90	มาก	2
3. ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน	3.42	0.77	มาก	6
4. แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ	3.48	0.81	มาก	5
5. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	3.35	0.71	ปานกลาง	8
6. การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป	3.58	0.87	มาก	3
7. การจองเรือ	3.32	0.65	ปานกลาง	9
8. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.42	0.77	มาก	6
9. การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ	3.57	0.70	มาก	4
รวม	3.49	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4-29 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายต่อบริษัท XYZ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่หนึ่ง คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ (3.67) รองลงมา คือ การติดตามและดูแลลูกค้า (3.65) การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป (3.58) การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ (3.57) แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ (3.48) ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน (3.42) พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (3.42) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า (3.35) และการจองเรือ (3.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายของบริษัทต่าง ๆ

ความพึงพอใจ ด้านบริการฝ่ายขาย	บริษัท ABC		บริษัท RST		บริษัท UVW		บริษัท XYZ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ	3.65	1.05	3.65	0.78	3.68	0.81	3.67	0.90
2. การติดตามและดูแลลูกค้า	3.27	1.09	3.63	0.84	3.50	0.79	3.65	0.90
3. ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน	3.53	0.96	3.50	0.77	3.45	0.72	3.42	0.77
4. แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ	3.57	1.03	3.63	0.84	3.62	0.80	3.48	0.81
5. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	3.47	1.03	3.42	0.77	3.42	0.72	3.35	0.71
6. การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป	3.42	0.94	3.40	0.67	3.40	0.76	3.58	0.87
7. การจองเรือ	3.45	0.91	3.35	0.68	3.33	0.71	3.32	0.65
8. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.57	0.96	3.30	0.65	3.37	0.74	3.42	0.77
9. การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ	3.40	1.12	3.65	0.82	3.62	0.85	3.57	0.70
รวม	3.48	0.32	3.50	0.36	3.49	0.40	3.49	0.67

จากตารางที่ 4-30 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายของบริษัท RST เป็นอันดับที่หนึ่ง ค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 รองลงมา คือ บริษัท UVW ค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 บริษัท XYZ ค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 และบริษัท ABC ค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของ
ค่าธรรมเนียมของ บริษัท RST, บริษัท UVW และ บริษัท XYZ

ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
1. ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.65	1.20	มาก	1
2. ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ	3.53	1.16	มาก	2
รวม	3.59	0.93	มาก	

จากตารางที่ 4-31 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม ต่อ
ทั้ง 3 บริษัท ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (3.65) รองลงมา คือ
ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ (3.53)

ตารางที่ 4-32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของ
ค่าธรรมเนียม ต่อบริษัท RST

ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
1. ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.75	0.82	มาก	1
2. ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ	3.65	0.90	มาก	2
รวม	3.70	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-32 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม ต่อ
บริษัท RST ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (3.75) รองลงมา คือ
ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ (3.65)

ตารางที่ 4-33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของ
ค่าธรรมเนียม ต่อบริษัท UVW

ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
1. ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.33	0.71	ปานกลาง	2
2. ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ	3.37	0.74	ปานกลาง	1
รวม	3.35	0.57	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-33 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้าน Value Brokerage fee ต่อบริษัท UVW ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ (3.37) รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (3.33)

ตารางที่ 4-34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของ
ค่าธรรมเนียม ต่อบริษัท XYZ

ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
1. ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	2.42	0.53	น้อย	2
2. ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ	2.78	0.58	ปานกลาง	1
รวม	2.60	0.41	น้อย	

จากตารางที่ 4-34 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม ต่อบริษัท XYZ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ (2.78) รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (2.42)

ตารางที่ 4-35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของ
ค่าธรรมเนียม บริษัทต่าง ๆ

ความพึงพอใจ ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม	บริษัท ABC		บริษัท RST		บริษัท UVW		บริษัท XYZ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.42	1.23	3.75	0.82	3.33	0.71	2.42	0.53
2. ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ	3.40	1.03	3.65	0.90	3.37	0.74	2.78	0.58
รวม	3.41	0.76	3.70	0.63	3.35	0.57	2.60	0.41

จากตารางที่ 4-35 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้าน Value Brokerage fee ของบริษัท RST เป็นอันดับที่หนึ่ง ค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมา คือ บริษัท ABC ค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 บริษัท UVW ค่าเฉลี่ย 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และบริษัท XYZ ค่าเฉลี่ย 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยต่อ
บริษัท RST, บริษัท UVW และ บริษัท XYZ

ความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
1. เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์	3.37	1.13	ปานกลาง	1
รวม	3.37	1.13	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-36 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยต่อทั้ง 3 บริษัท ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์ (3.37)

ตารางที่ 4-37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยต่อ
บริษัท RST

ความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
1. เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์	3.38	0.72	ปานกลาง	1
รวม	3.38	0.72	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-37 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยต่อบริษัท RST ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์ (3.38)

ตารางที่ 4-38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยต่อ
บริษัท UVW

ความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
1. เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์	3.37	0.58	ปานกลาง	1
รวม	3.37	0.58	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-38 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยต่อบริษัท UVW ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์ (3.37)

ตารางที่ 4-39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยต่อ
บริษัท XYZ

ความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ ที่
1. เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์	3.32	0.65	ปานกลาง	1
รวม	3.32	0.65	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-39 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยต่อบริษัท XYZ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์ (3.32)

ตารางที่ 4-40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยของ
บริษัทต่าง ๆ

ความพึงพอใจ ด้านบริการความปลอดภัย	บริษัท ABC		บริษัท RST		บริษัท UVW		บริษัท XYZ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการ รับผลิตภัณฑ์	3.42	1.08	3.38	0.72	3.37	0.58	3.32	0.65
รวม	3.42	1.08	3.38	0.72	3.37	0.58	3.32	0.65

จากตารางที่ 4-40 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยของบริษัท ABC เป็นอันดับที่หนึ่ง ค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 รองลงมา คือ บริษัท RST ค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 บริษัท UVW ค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และบริษัท XYZ ค่าเฉลี่ย 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานด้านความคิดเห็น ความพึงพอใจจำแนกตาม
บริษัทที่ให้บริการ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test

ตารางที่ 4-41 การวิเคราะห์ความคิดเห็นจำแนกตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ ระหว่างบริษัท ABC
และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท

ความคิดเห็น	ABC (n = 60)		Others (n = 60)		t-value	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความตั้งใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป	4.02	0.79	3.17	0.81	6.149	.000
2. ความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น	3.73	0.88	3.23	0.59	3.873	.000
3. ความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำ ได้จริงตามที่สัญญาไว้	4.22	0.87	3.37	0.74	5.893	.000
4. ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ	4.15	0.78	3.53	0.79	4.149	.000
5. ความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้า	4.33	0.63	3.42	0.79	7.668	.000
รวม	4.09	0.43	3.34	0.64	7.934	.000

จากตารางที่ 4-41 การวิเคราะห์ความคิดเห็นจำแนกตามผู้ให้บริการ ระหว่างบริษัท ABC
และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 ($t = 7.934, p = .000$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทุกด้าน
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-42 การวิเคราะห์ความพึงพอใจแต่ละด้านของผู้ใช้บริการ ระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท

ความพึงพอใจ 4 ด้าน	ABC (n = 60)		Others (n = 60)		t-value	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านคุณภาพของเรือ	3.42	0.49	3.19	0.51	2.509	.015
2. ด้านการบริการ โดยรวม	3.72	0.99	3.03	1.38	3.022	.004
- ฝ่ายปฏิบัติการ	3.55	0.31	3.41	0.32	2.221	.030
- ฝ่ายขาย	3.48	0.32	3.48	0.41	0.027	.978
- รวมบริการสองฝ่าย	3.51	0.23	3.44	0.30	1.397	.168
3. ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม	3.41	0.76	3.59	0.93	1.187	.240
4. ด้านความปลอดภัย	3.42	1.08	3.37	1.13	-0.260	.796
รวม	3.49	0.18	3.39	0.28	2.340	.023

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือ

Ho: ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือเฉลี่ยของบริษัททั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือเฉลี่ยของบริษัททั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-42 การวิเคราะห์ความพึงพอใจแต่ละด้านของผู้ใช้บริการ ระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือมีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน Ho หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือเฉลี่ยระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัทไม่แตกต่างกัน ($t = 2.509, p = 0.015$)

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านการบริการ โดยรวม

Ho: ความพึงพอใจด้านการบริการ โดยรวมเฉลี่ยของบริษัททั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ความพึงพอใจด้านการบริการ โดยรวมเฉลี่ยของบริษัททั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-42 การวิเคราะห์ความพึงพอใจแต่ละด้านของผู้ใช้บริการ ระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value ความพึงพอใจด้านการบริการ

โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบริการ โดยรวมเฉลี่ยระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัทไม่แตกต่างกัน ($t = 3.022, p = 0.004$)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้าน Value Brokerage Fee

H_0 : ความพึงพอใจด้าน Value Brokerage Fee เฉลี่ยของบริษัททั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจด้าน Value Brokerage Fee เฉลี่ยของบริษัททั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-42 การวิเคราะห์ความพึงพอใจแต่ละด้านของผู้ใช้บริการ ระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value ความพึงพอใจด้าน Value Brokerage Fee มีค่าเท่ากับ 0.240 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ความพึงพอใจด้าน Value Brokerage Fee เฉลี่ยระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัทแตกต่างกัน ($t = 1.187, p = 0.240$)

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย

H_0 : ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยเฉลี่ยของบริษัททั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยเฉลี่ยของบริษัททั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-42 การวิเคราะห์ความพึงพอใจแต่ละด้านของผู้ใช้บริการ ระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยมีค่าเท่ากับ 0.796 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยเฉลี่ยระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัทแตกต่างกัน ($t = -0.260, p = 0.796$)

ตารางที่ 4-43 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่น
รวมกัน 3 บริษัท

ความพึงพอใจด้านคุณภาพเรือ	ABC (n = 60)		Others (n = 60)		t-value	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. การให้บริการ โดยรวมของเรือในรอบปีที่ ผ่านมา	3.34	0.61	3.13		
- ประเทศจีนและฮ่องกง	3.28	1.35	2.87	1.20	1.717	.091
- ประเทศเกาหลี	3.32	1.28	2.93	1.35	1.825	.073
- ประเทศสิงคโปร์	3.25	1.23	3.35	1.26	-0.415	.680
- ประเทศญี่ปุ่น	3.52	1.13	3.38	0.94	0.832	.409
- อื่น ๆ (โปรครระบุ)	-	-	-	-	-	-
2. มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตาม ข้อตกลง และเชื่อถือได้	3.73	0.73	3.42	0.96	1.894	.063
รวม	3.42	0.49	3.19	0.51	2.509	.015

ตารางที่ 4-43 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือ ระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 2.509$, $p = .015$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจความพึงพอใจต่อคุณภาพของเรือในเรื่องการให้บริการ โดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-44 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการ ระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท

ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการ	ABC (n = 60)		Others (n = 60)		t-value	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ	3.20	1.20	2.93	1.21	1.475	.146
2. ระยะเวลาในการส่งมอบ	3.69	0.63	3.51	0.60	1.651	.104
- มีการสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่ง	3.70	0.91	3.58	1.03	0.680	.499
- เรือมาตรงตามเวลาที่กำหนด	3.75	0.97	3.53	1.03	1.157	.252
- มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับความล่าช้า	3.62	0.98	3.40	1.08	1.186	.240
3. ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง	3.30	1.05	3.45	0.89	-0.885	.380
4. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ	3.62	1.04	3.80	1.01	-0.976	.333
5. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.62	0.92	3.48	1.20	0.715	.477
6. ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.57	1.01	3.28	1.14	1.445	.154
7. ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.48	1.11	3.40	1.06	0.463	.645
8. การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ	3.60	1.08	3.25	1.00	1.858	.068
รวม	3.55	0.31	3.41	0.32	2.221	.030

จากตารางที่ 4-44 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 2.221, p = .030$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจความพึงพอใจต่อบริการฝ่ายปฏิบัติการทุกข้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-45 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่น
รวมกัน 3 บริษัท

ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขาย	ABC (n = 60)		Others (n = 60)		t-value	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ	3.65	1.05	3.67	1.07	-0.085	.932
2. การติดตามและดูแลลูกค้า	3.27	1.09	3.30	1.08	-0.173	.864
3. ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน	3.53	0.96	3.50	1.08	0.177	.860
4. แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหา อย่างมีประสิทธิภาพ	3.57	1.03	3.35	1.09	1.081	.284
5. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	3.47	1.03	3.43	1.03	0.228	.821
6. การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและ พยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป	3.42	0.94	3.63	0.94	-1.263	.212
7. การจองเรือ	3.45	0.91	3.38	0.92	0.379	.706
8. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความ สุภาพอ่อนน้อม	3.57	0.96	3.43	0.98	0.790	.433
9. การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ	3.40	1.12	3.60	0.99	-0.908	.367
รวม	3.48	0.32	3.48	0.41	0.027	.978

จากตารางที่ 4-45 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($t = 0.027, p = .978$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจความพึงพอใจทุกข้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-46 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม ระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท

ความพึงพอใจด้าน ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม	ABC (n = 60)		Others (n = 60)		t-value	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.42	1.23	3.65	1.20	-1.000	.321
2. ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ	3.40	1.03	3.53	1.16	-0.704	.484
รวม	3.41	0.76	3.59	0.93	1.187	.240

จากตารางที่ 4-46 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($t = 1.187$, $p = .240$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทุกข้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-47 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัย ระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท

ความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัย	ABC (n = 60)		Others (n = 60)		t-value	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์	3.42	1.08	3.37	1.13	0.260	.796
รวม	3.42	1.08	3.37	1.13	0.260	.796

จากตารางที่ 4-47 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยระหว่างบริษัท ABC และบริษัทอื่นรวมกัน 3 บริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($t = 0.260$, $p = .796$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทุกข้อไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในการเช่าเรือ

ตารางที่ 4-48 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนายหน้าจัดหาเรือน้ำมัน (Shipbroker) ในการจัดหาเรือ

ปัจจัย	อันดับความสำคัญ						Mode	Median	Sum	อันดับ
	1	2	3	4	5	6				
1. ราคาขนส่ง	27	6	24	2	1	-	1	2	124	1
2. คุณภาพของตัวเรือ	7	29	18	3	2	1	2	2	147	3
3. ความสามารถในการจัดหาเรือ	2	16	8	26	5	3	4	4	205	5
4. เรือมาตรงตามเวลาที่ตกลง	5	1	5	18	10	21	6	5	270	4
5. การบริการ	18	8	2	10	22	-	5	4	190	2
6. มีชื่อเสียงในตลาดการจัดหาเรือ	1	-	3	1	20	35	6	6	324	6
7. อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4-48 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเช่าเรือในอันดับที่หนึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเช่าเรืออันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ราคาขนส่ง รองลงมา คือ การบริการ คุณภาพของตัวเรือ เรือมาตรงตามเวลาที่ตกลง ความสามารถในการจัดหาเรือ และมีชื่อเสียงในตลาดการจัดหาเรือ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-49 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรค	อันดับความสำคัญ					Mode	Median	Sum	อันดับ
	0	1	2	3	4				
1. ปริมาณเรือไม่เพียงพอต่อความต้องการ	5	6	29	17	3	2	2	127	3
2. เรือมาไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด	24	18	7	2	9	0	1	74	2
3. คุณภาพของเรือไม่ตรงตามที่ต้องการ	1	27	6	24	2	1	2	119	1
4. การจัดส่งเอกสารมีความล่าช้า	33	4	1	4	18	0	0	90	4
5. เอกสารเรียกเก็บเงิน ไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วน	52	2	2	2	2	0	0	20	6
6. มีความล่าช้าในการแจ้งปัญหา	10	2	15	8	25	4	3	156	5
7. การแก้ปัญหาที่มีความล่าช้าและไม่เหมาะสม	55	1	-	3	1	0	0	14	7
8. อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4-49 เมื่อเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคในอันดับที่หนึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ คุณภาพของเรือไม่ตรงตามที่ต้องการ รองลงมา คือ เรือมาไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ปริมาณเรือไม่เพียงพอต่อความต้องการ การจัดส่งเอกสารมีความล่าช้า มีความล่าช้าในการแจ้งปัญหา เอกสารเรียกเก็บเงิน ไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วน และการแก้ปัญหาที่มีความล่าช้าและไม่เหมาะสม ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ด้านทัศนคติ

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้เช่าเรือมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ABC อันเนื่องมาจากความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้จริงตามที่สัญญาไว้ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากแบบสอบถามอย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะให้บริษัท ABC ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการให้ข้อมูลเรือ เช่นการอัปเดตเวลาเรือมาถึง และในกรณีที่เรือจะเกิดความล่าช้าก็ควรจะมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ด้านฝ่ายปฏิบัติการ

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้เช่าเรือส่วนใหญ่พิจารณาให้ระดับความสำคัญในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบมาเป็นอันดับที่หนึ่งซึ่งสอดคล้องกับผลจากแบบสอบถามและรองลงมาคือระยะเวลาการส่งมอบ ซึ่งพิจารณาออกเป็นสามส่วนคือ มีการสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการจัดส่ง เรือมาตรงตามกำหนดเวลา และ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับความล่าช้า

ด้านฝ่ายขาย

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้เช่าเรือส่วนใหญ่พิจารณาแล้วว่าฝ่ายขายของบริษัท ABC มีการให้บริการที่ดีอยู่แล้ว ทั้งในเรื่องของการจองเรือ การติดตามดูแลลูกค้า และ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้รับผิดชอบแต่ถึงอย่างไรผู้สัมภาษณ์ยังมีข้อเสนอแนะในประเด็นของการให้ข้อมูลข่าวสารแบบตรงไปตรงมาและความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูลข่าวสารว่าควรมีการยกระดับเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้นายหน้าจัดหาเรือน้ำมัน (Shipbroker)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าค่าระวางเรือ (Freight) เป็นปัจจัยที่มาเป็นอันดับหนึ่ง เพราะจะเป็นตัวใช้ในการลดต้นทุนและสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นได้ ลำดับที่สองผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเป็นความสามารถในการจัดหาเรือ และปัจจัยที่สามคือคุณภาพของตัวเรือ โดยให้เหตุผลว่าถ้าเรือที่นำเข้ามาไม่ผ่านมาตรฐานของบริษัท ปตท. แล้วเรือลำนั้นก็ไม่สามารถที่จะขนส่งสินค้าได้ ปัจจัยที่สี่คือการบริการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าการบริการคือหัวใจของธุรกิจนายหน้าจัดหาเรือน้ำมัน ปัจจัยที่ห้าคือเรือมาตรงตามระยะเวลาที่กำหนดก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้เช่าเรือ (Charterer) สามารถบริหารจัดการสินค้าได้ง่ายขึ้น และปัจจัยที่หกคือความมีชื่อเสียงของบริษัทโดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าถ้าทำทั้งห้าข้อแรกดีแล้วชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ตามมาเอง

ปัญหาที่พบบ่อยในการใช้บริการนายหน้าจัดหาเรือน้ำมัน (Shipbroker)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าปัญหาใหญ่ที่สุดและมักพบบ่อยที่สุดคือนายหน้าจัดหาเรือน้ำมันคือไม่สามารถหาเรือเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้ ปัญหาด้านที่สองคือคุณภาพตัวเรือ ไม่ตรงตามความต้องการเพราะเรือส่วนใหญ่ที่หามาได้นั้นจะไม่ผ่านมาตรฐานของบริษัท ปตท. ปัญหาที่สามคือความตรงต่อเวลาของเรือ และปัญหาที่สี่คือความล่าช้าในการแจ้งปัญหา ปัญหาที่ห้าคือการแก้ไขปัญหาที่มีความไม่เหมาะสม และในปัญหาเรื่องเอกสารต่างๆผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเป็นปัญหาล็กน้อยจึงไม่มองว่าจะมีผลกระทบแต่อย่างใด

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจนายหน้าจัดหาเรื่อน้ำมันในอุตสาหกรรมเรื่อน้ำมันไทย เพื่อศึกษาปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจนายหน้าจัดหาเรื่อน้ำมันของบริษัท ABC และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและเลือกใช้บริการนายหน้าจัดหาเรื่อในการจัดหาเรื่อน้ำมัน ซึ่งได้ทำการศึกษา 2 รูปแบบ คือ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ ซึ่งมีประชากรเฉพาะกลุ่ม (Specific Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงคำถามเกี่ยวกับปริมาณการใช้บริการจัดหาเรื่อผ่านบริษัท ABC

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทัศนคติของผู้เช่าเรื่อที่มีต่อบริษัท ABC

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เช่าเรื่อ ในด้านคุณภาพของเรื่อ ด้านการให้บริการของฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายขาย ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม และด้านความปลอดภัยของเรื่อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อเรียงลำดับความสำคัญ (Ranking) ปัญหาและอุปสรรคว่า ปัจจัยใดที่กลุ่มประชากรเห็นว่าเป็นประเด็นสำคัญในการเช่าเรื่อ โดยให้เรียงลำดับตัวเลขจากน้อยไปมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) จากกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 และ 3 ความคิดเห็นด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามบริษัทที่ใช้บริการ โดยวิธี Independent sample t-test

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วยตำแหน่งงาน ระดับการศึกษาและ ประสบการณ์ในการทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในกระบวนการเช่าเรื่อที่แท้จริง

ส่วนที่ 3 แนวคิดและข้อเสนอแนะที่ผู้บริหารมีต่อบริษัท ABC

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการจดบันทึกภาคสนามมาอ่านหลาย ๆ ครั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้แล้วทำการวิเคราะห์แยกตามประเด็น ได้แก่ ปัจจัยที่บ่งบอกความต้องการของผู้เช่าเรือ ปัญหาในกระบวนการเช่าเรือและการทำงาน ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจนายหน้าเรือในอุตสาหกรรมเรือน้ำมันไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจึงมีขนาดเล็กประกอบด้วย ผู้ส่งออกและนำเข้าน้ำมันและสารเคมีที่ใช้เรือประเภท Oil Tanker และ Chemical Tanker ในการขนส่งจำนวน 5 บริษัท จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 60 คน

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้บริการจัดหาเรือผ่านบริษัท ABC ในระดับ 51-75% ร้อยละ 46.67 รองลงมา คือ ระดับ 25-50% ร้อยละ 31.67 และระดับ >75% ร้อยละ 21.66 สถานภาพทางเพศเป็นเพศชาย ร้อยละ 95.00 และเพศหญิง ร้อยละ 5.00 ประสบการณ์ทำงานส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 45.00 ประสบการณ์ทำงาน 5-10 ปี ร้อยละ 38.33 และมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 16.67 ระดับตำแหน่งเป็นระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 60.00 ระดับหัวหน้า ร้อยละ 25.00 และระดับผู้จัดการ ร้อยละ 15.00 สำหรับอำนาจการตัดสินใจส่วนใหญ่ไม่มีอำนาจตัดสินใจ ร้อยละ 60.00 และมีอำนาจตัดสินใจ ร้อยละ 40.00

สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นทัศนคติของผู้เช่าเรือที่มีต่อบริษัท ABC

1. ความคิดเห็นต่อบริษัท ABC ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้จริงตามที่สัญญาไว้ รองลงมา คือ ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ ความรู้สึกรักภูมิใจในฐานะลูกค้า ความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไป และความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นต่อบริษัทอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย บริษัท RST, UVW และ บริษัท XYZ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ รองลงมา คือ ความรู้สึกรักภูมิใจในฐานะลูกค้า และความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้จริงตามที่สัญญาไว้ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ส่วนความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไปเป็นอันดับสุดท้าย

3. ความคิดเห็นต่อบริษัท RST ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้จริงตามที่สัญญาไว้ รองลงมา คือ ความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น และความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไป เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ส่วนความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้า เป็นอันดับสุดท้าย

4. ความคิดเห็นต่อบริษัท UVW ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้า รองลงมา คือ ความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้จริงตามที่สัญญาไว้ และความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ส่วนความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ เป็นอันดับสุดท้าย

5. ความคิดเห็นต่อบริษัท XYZ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ รองลงมา คือ ความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น และความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้า เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ส่วนความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้จริงตามที่สัญญาไว้ เป็นอันดับสุดท้าย

6. ความคิดเห็นต่อบริษัท ABC ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ บริษัท XYZ บริษัท UVW และบริษัท RST ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทที่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวม รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของเรือ ความปลอดภัย และ Brokerage Fee ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เช่าเรือที่มีต่อบริษัท ABC

1. ความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ด้านคุณภาพของเรือในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลงและเชื่อถือได้ รองลงมา คือ การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา

2. ความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ระยะเวลาในการส่งมอบ รองลงมา คือ พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind) และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง และความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ด้านบริการฝ่ายขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ รองลงมา คือ พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind) และแนวทาง, วิธีการ แก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า การจองเรือ การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ และการติดตามและดูแลลูกค้า ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ เป็นอันดับที่ 2

5. ความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ด้านบริการความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เช่าเรือที่มีต่อบริษัทอื่น ๆ

1. ความพึงพอใจต่อบริษัทอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย บริษัท RST, UVW และ บริษัท XYZ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม รองลงมา คือ ความปลอดภัย และความพึงพอใจต่อคุณภาพของเรือ และความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวม ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจต่อบริษัทอื่น ๆ ด้านคุณภาพของเรือในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลง และเชื่อถือได้ รองลงมา คือ การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา

3. ความพึงพอใจต่อบริษัทอื่น ๆ ด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมา คือ ระยะเวลาในการส่งมอบ และพนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind) ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ความยืดหยุ่นในการจัดเรือ ให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ และความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจต่อบริษัทอื่น ๆ ด้านบริการฝ่ายขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ รองลงมา คือ การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป และการจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า การจองเรือ แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และการติดตามและดูแลลูกค้าตามลำดับ

5. ความพึงพอใจต่อบริษัทอื่น ๆ ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ

6. ความพึงพอใจต่อบริษัทอื่น ๆ ด้านบริการความปลอดภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อบริษัท RST

1. ความพึงพอใจต่อบริษัท RST ด้านคุณภาพของเรือในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา รองลงมา คือ มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลงและเชื่อถือได้

2. ความพึงพอใจต่อบริษัท บริษัท RST ด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมา คือ ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind) ระยะเวลาในการส่งมอบ ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ และการจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจต่อบริษัท RST ด้านบริการฝ่ายขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ และการจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ รองลงมา คือ การติดตามและดูแลลูกค้า แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน การให้ข้อมูลข่าวสารแก่

ลูกค้า การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป การจองเรือ และพนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind) ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจต่อบริษัท RST ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับรองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ

5. ความพึงพอใจต่อบริษัท RST ด้านบริการความปลอดภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อบริษัท UVW

1. ความพึงพอใจต่อบริษัท UVW ด้านคุณภาพของเรือในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลง และเชื่อถือได้ รองลงมา คือ การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา

2. ความพึงพอใจต่อบริษัท UVW ด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รองลงมา คือ การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ ระยะเวลาในการส่งมอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind) ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจต่อบริษัท UVW ด้านบริการฝ่ายขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ รองลงมา คือ แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ การติดตามและดูแลลูกค้า ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind) และการจองเรือ ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจต่อบริษัท UVW ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ

5. ความพึงพอใจต่อบริษัท UVW ด้านบริการความปลอดภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อบริษัท XYZ

1. ความพึงพอใจต่อบริษัท XYZ ด้านคุณภาพของเรือในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา รองลงมา คือ มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลงและเชื่อถือได้

2. ความพึงพอใจต่อบริษัท XYZ ด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ รองลงมา คือ ระยะเวลาในการส่งมอบ ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และการจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจต่อบริษัท XYZ ด้านบริการฝ่ายขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ รองลงมา คือ การติดตามและดูแลลูกค้า การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า และการจองเรือ ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจต่อบริษัท XYZ ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ

5. ความพึงพอใจต่อบริษัท XYZ ด้านบริการความปลอดภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์

การเปรียบเทียบความพึงใจแยกตามบริษัท

1. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อบริษัท ABC เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ บริษัท RST บริษัท UVW และบริษัท กาญจนามาลา ตามลำดับ
2. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือของบริษัท ABC เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ บริษัท กาญจนามาลา บริษัท UVW และบริษัท RST ตามลำดับ
3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการของบริษัท ABC เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ บริษัท RST บริษัท XYZ และบริษัท UVW ตามลำดับ
4. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายของ บริษัท RST เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ บริษัท UVW บริษัท XYZ และบริษัท ABC ตามลำดับ
5. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้าน Value Brokerage fee ของบริษัท RST เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ บริษัท ABC บริษัท UVW และบริษัท XYZ ตามลำดับ
6. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยของบริษัท ABC เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ บริษัท RST บริษัท UVW และบริษัท XYZ ตามลำดับ

สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจความพึงพอใจต่อคุณภาพของเรือ ความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวม และความพึงพอใจต่อการบริการฝ่ายปฏิบัติการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณภาพของเรือของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจความพึงพอใจต่อคุณภาพของเรือในเรื่องการให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจความพึงพอใจต่อบริการฝ่ายปฏิบัติการทุกข้อไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขายของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจความพึงพอใจทุกข้อไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทุกข้อไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทุกข้อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยในการเช่าเรือ

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเช่าเรือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเช่าเรืออันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ราคาขนส่ง รongลงมา คือ การบริการ คุณภาพของตัวเรือ เรือมาตรงตามเวลาที่ตกลง ความสามารถในการจัดหาเรือ และมีชื่อเสียงในตลาดการจัดหาเรือ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ คุณภาพของเรือไม่ตรงตามที่ต้องการ รongลงมา คือ เรือมาไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ปริมาณเรือไม่เพียงพอต่อความต้องการ การจัดส่งเอกสารมีความล่าช้า มีความล่าช้าในการแจ้งปัญหา เอกสารเรียกเก็บเงินไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วน และการแก้ปัญหา มีความล่าช้าและไม่เหมาะสม ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออก น้ำมันและสารเคมี จำนวน 3 บริษัท โดยพิจารณาจากบริษัทที่มีขอบเขตการค้าเน้นธุรกิจที่มีการนำเข้าและส่งออกน้ำมันและสารเคมี โดยใช้บริการเรือ Oil Tanker และ Chemical Tanker อยู่เป็นประจำ

ด้านทัศนคติต่อคุณภาพของเรือ

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้เช่าเรือมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ABC อันเนื่องมาจากความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้จริงตามที่สัญญาไว้ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากแบบสอบถามอย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะให้บริษัท ABC ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการให้ข้อมูลเรือ เช่นการอัปเดตเวลาเรือมาถึง และในกรณีที่เรือจะเกิดความล่าช้าก็ควรจะมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ด้านการบริการของฝ่ายปฏิบัติการ

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้เช่าเรือส่วนใหญ่พิจารณาให้ระดับความสำคัญในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบมาเป็นอันดับที่หนึ่งซึ่งสอดคล้องกับผลจากแบบสอบถามและรองลงมาคือระยะเวลาการส่งมอบ ซึ่งพิจารณาออกเป็นสามส่วนคือ มีการสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการจัดส่ง เรือมาตรงตามกำหนดเวลา และ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับความล่าช้า

ด้านการบริการของฝ่ายขาย

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้เช่าเรือส่วนใหญ่พิจารณาแล้วว่าฝ่ายขายของบริษัท ABC มีการให้บริการที่ดีอยู่แล้ว ทั้งในเรื่องของการจองเรือ การติดตามดูแลลูกค้า และ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้รับผิดชอบแต่ถึงอย่างไรผู้สัมภาษณ์ยังมีข้อเสนอแนะในประเด็นของการให้ข้อมูลข่าวสารแบบตรงไปตรงมาและความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูลข่าวสารว่าควรมีการยกระดับเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้นายหน้าจัดหาเรือน้ำมัน (Shipbroker)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าค่าระวางเรือ (Freight) เป็นปัจจัยที่มาเป็นอันดับหนึ่ง เพราะจะเป็นตัวใช้ในการลดต้นทุนและสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นได้ ลำดับที่สองผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเป็นความสามารถในการจัดหาเรือ และปัจจัยที่สามคือคุณภาพของตัวเรือ โดยให้เหตุผลว่าถ้าเรือที่นำเข้ามาไม่ผ่านมาตรฐานของบริษัท ปตท. แล้วเรือลำนั้นก็ไม่สามารถที่จะขนส่งสินค้าได้ ปัจจัยที่สี่คือการบริการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าการบริการคือหัวใจของธุรกิจนายหน้าจัดหาเรือน้ำมัน ปัจจัยที่ห้าคือเรือมาตรงตามระยะเวลาที่กำหนดก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้เช่าเรือ (Charterer) สามารถบริหารจัดการสินค้าได้ง่ายขึ้น และปัจจัยที่หกคือความมีชื่อเสียงของบริษัทโดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าถ้าทำทั้งห้าข้อแรกดีแล้วชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ตามมาเอง

ปัญหาที่พบบ่อยในการใช้บริการนายหน้าจัดหาเรือน้ำมัน (Shipbroker)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าปัญหาใหญ่ที่สุดและมักพบบ่อยที่สุดคือนายหน้าจัดหาเรือน้ำมันคือไม่สามารถหาเรือเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้ ปัญหาด้านที่สองคือคุณภาพตัวเรือไม่ตรงตามความต้องการเพราะเรือส่วนใหญ่ที่หามาได้นั้นจะไม่ผ่านมาตรฐานของบริษัท ปตท. ปัญหาที่สามคือความตรงต่อเวลาของเรือ และปัญหาที่สี่คือความล่าช้าในการแจ้งปัญหา ปัญหาที่ห้าคือการแก้ไขปัญหามีความไม่เหมาะสม และในปัญหาเรื่องเอกสารต่าง ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเป็นปัญหาน้อยจึงไม่มองว่าจะมีผลกระทบแต่อย่างใด

การอภิปรายผล

ความคิดเห็นทัศนคติของผู้เช่าเรือที่มีต่อบริษัท ABC

ความคิดเห็นต่อบริษัท ABC ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับที่หนึ่ง คือ ความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้จริงตามที่สัญญาไว้ อาจเนื่องจากเมื่อมีการตกลงทำสัญญาการเช่าเรือ โดยพิจารณาจากความต้องการของกลุ่มผู้เช่าเรือแล้วนั้น บริษัท ABC มีทีมปฏิบัติการที่คอยติดต่อประสานงานกับทุก ๆ ฝ่ายเพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ได้สัญญาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุทธศักดิ์ โสภิญญสวัสดิ์รัตน์ (2558) และการแข่งขันการตลาดในปัจจุบัน ได้ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากการที่มี Shipbroker จากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยอย่างมาก เพื่อตอบสนองและความพึงพอใจของผู้เช่าเรือและเข้าถึงกลุ่มผู้เช่าเรืออย่างใกล้ชิด ซึ่งกลุ่มผู้เช่าเรื่อนั้นก็เป็นกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น การทำตลาดในปัจจุบันจึงเป็นการทำตลาดโดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางอย่างแท้จริง ดังนั้น สิ่งที่จะต้องทำคือการเข้าไปถึงกลุ่มลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายขึ้นและยังต้องสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า/ครองใจลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเรา ๆ ในระยะยาว หรือกล่าวได้ว่า ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความเชื่อถือ ดังที่

Parasuraman (et al., 1985) กล่าวถึง การตัดสินใจคุณภาพของการบริการที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ความไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้ ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับอาจกล่าวได้ว่า เป็นคุณค่าที่บริษัทส่งมอบให้กับลูกค้า และให้ลูกค้าได้รับมากกว่าที่ได้รับจากบริษัทอื่น หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ สอดคล้องกับที่ Philip Kotler and Gary Armstrong กล่าวถึง ความสำคัญของ CRM ว่า เป็นกระบวนการที่สร้างและรักษาผลประโยชน์ความสัมพันธ์ลูกค้าโดยการส่งมอบคุณค่าและความพอใจลูกค้าได้เหนือกว่า และสอดคล้องกับที่ Parvatiyar and Sheth กล่าวว่า CRM เป็นการรวมกันของตลาด (Marketing) การขาย (Sales) การบริการลูกค้า (Customer service) และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply-Chain functions) ขององค์กรเพื่อที่จะบรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีกว่าในการส่งมอบคุณค่าของลูกค้า

ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ ในกรณีที่เรือเกิดใช้ระยะเวลาเกินกำหนดมากกว่าที่ได้ทำสัญญาไว้ในเบื้องต้นจะเกิดค่าปรับ หรือที่เรียกว่า (Demurrage) แล้วนั้นทางบริษัท ABC จะทำการตรวจสอบว่าบริษัทเจ้าของเรือคิดค่าปรับเป็นไปตามข้อสัญญาหรือไม่และมีความเหมาะสมเพียงใด ทั้งนี้บริษัท ABC ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการไกล่เกลี่ยในกรณีเกิดข้อพิพาท ระหว่างลูกค้าแล้วเจ้าของเรือรวมไปถึงการเจรจาชำระวางเรือ Freight ให้มีความเป็นธรรมต่อผู้เช่าเรืออีกด้วย ซึ่งความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะ

ครอบคลุมทั้งการปฏิบัติต่อลูกค้า และคุณภาพของการบริการ การสื่อสารทางการตลาด การปฏิบัติต่อคู่สัญญา และการปฏิบัติต่อคู่แข่งทางการค้า ทั้งนี้ สิ่งที่ต้องครุธุรกิจจะสามารถดำเนินการได้ คือ มุ่งมั่นในการส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามข้อตกลงที่มีกับลูกค้า รักษามาตรฐานและคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ยินดีรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า และปรับปรุงแก้ไขอย่างทันที่ กรณีมีข้อจำกัด หรือต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหา ต้องรีบแจ้งข้อมูลและสถานะให้ลูกค้าทราบในเวลาอันควรและแจ้งความก้าวหน้าในการแก้ไขเป็นระยะ ๆ ปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อตกลง หรือสัญญาอย่างเคร่งครัด กรณีไม่สามารถปฏิบัติได้ ให้รีบแจ้ง/เจรจากับคู่สัญญาเพื่อหาทางแก้ไขและเยียวยาความเสียหายอย่างเป็นธรรม ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม และยึดถือกติกาการแข่งขันอย่างเคร่งครัด ดำเนินถึงความเสมอภาคและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ และผลประโยชน์ร่วมกับลูกค้า และดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ

ความรู้สึกภูมิใจในฐานะผู้จ้างเรือ (Charterer) อาจเนื่องจากบริษัท ABC ให้ความสำคัญในคุณภาพของบริการและมีการสานสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงแม้ว่ากลุ่มผู้จ้างเรือเป้าหมายนั้นนั้นจะใช้บริการหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้ ความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจมีความไว้วางใจและเชื่อถือในองค์กรธุรกิจ และพัฒนาให้เป็นความซื่อสัตย์และจริงใจ จนลูกค้าสามารถรับรู้ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า ซึ่งประกอบไปด้วย สองส่วนคือ ความรู้สึกนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ยอมรับในตนเองว่ามีความสำคัญ และความรู้สึกว่าคุณค่าที่บุคคลอื่นมีต่อตน (Esteem from others) ซึ่งเป็นสิ่งองค์กรธุรกิจมีต่อลูกค้า การบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าหลาย ๆ อย่าง ทั้งในด้านกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่มุ่งพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับที่ วีรพล ธรรม์พิทักษ์ กล่าวว่า CRM เป็นกลยุทธ์การบริหารธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความจงรักภักดีแบบยั่งยืน และสามารถช่วยให้อัตราการมีกำไรสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไป อาจเนื่องจากคุณภาพของบริการที่ถูกส่งมอบให้กับลูกค้าถือเป็นหัวใจหลักของบริษัท ABC ทั้งนี้ จะเห็นว่า การให้บริการที่มีคุณภาพ และทำให้ลูกค้ามีการใช้บริการซ้ำ เป็นส่วนหนึ่งของการรักษาลูกค้าเก่าของกิจการ โดยความจำเป็นในการรักษาลูกค้าเก่า (The Need for Customer Retention) อาจกล่าวได้ว่า การรักษาลูกค้าเก่าโดยทำให้เกิดความพอใจอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องนั้น จัดว่ามีความจำเป็นและมีประโยชน์ มากมายหลายประการ คือ ลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อองค์กรและสินค้าของเราในระยะยาว ลูกค้าจะใช้บริการของเรามากขึ้น

พร้อมกับต้อนรับบริการใหม่ ๆ ที่กิจการจะมีการพัฒนาต่อไป ลูกค้าย่อมจะผูกพันกับบริการของเราต่อไปในทางที่ดีและกระจายข่าวสารของกิจการ/ บริการของเราในวงกว้าง ลูกค้าย่อมไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดหรือการตัดราคาของกลุ่มแข่งขัน ลูกค้าย่อมให้ข้อเสนอแนะหรือแนวคิดต่าง ๆ แก่กิจการ ต้นทุนในการนำเสนอ บริการหรือธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดกับลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจําานั้นจะต่ำกว่าการทำกิจกรรมเดียวกันกับลูกค้าใหม่ ดังนั้น องค์กรทางการตลาดในปัจจุบันตระหนักและรับรู้ถึงความสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่ามากขึ้น

ความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น อาจเนื่องจากการจัดหาเรือเพื่อขนส่งสินค้าในปัจจุบันมีความจำเป็นและถือเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการค้าดังนั้นผู้ที่เป็กลุ่มลูกค้าของบริษัท ABC อาจมองว่าการแนะนำบริษัทที่มีศักยภาพให้กลับคู่แข่งอาจเป็นผลเสียในแง่มุมมองของการทำธุรกิจ แต่ถึงอย่างไรก็ตามการตัดสินใจใช้บริการ โดยเชื่อคำแนะนำของคนที่เราไว้วางใจมากกว่าเชื่อจากคำโฆษณา ในมุมมองของผู้ขายนั้น พบว่า ลูกค้าที่ได้รับการแนะนำบอกต่อกันมา ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ดี ไว้วางใจเรา, มีความเข้าใจบริการ จงรักภักดี และยังมีแนวโน้มจะบอกต่อกับคนอื่น ๆ อีกด้วย แม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว เมื่อลูกค้าที่พึงพอใจ ไม่ได้มีนิสัยชอบแนะนำบอกต่อกันทุกคน อาจจะบอกต่อไม่กี่คน แล้วก็หยุด ดังนั้น จึงจำเป็นที่องค์กรธุรกิจจะต้องดำเนินการระบบในการทำการตลาดโดยอาศัยการสร้างสายสัมพันธ์ สร้างความไว้วางใจ ควบคู่กับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีการวางแผนคัดเลือก โดยมีหลักการ “คิดช่วยผู้อื่นก่อน” (Giver's Gain) และ การประสานประโยชน์ (Think Win-Win & Synergy) สอดคล้องกับที่ Ron Swift กล่าวถึง CRM ว่า เป็นวิธีการขององค์กรโดยรวม (Enterprise Approach) ที่จะเข้าใจและจูงใจลูกค้าผ่านการสื่อสารทุกชนิด เพื่อที่จะปรับปรุงการหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้า และผลกำไรจากลูกค้า

ความพึงพอใจต่อบริษัท ABC

ความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ด้านคุณภาพของเรือในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลงและเชื่อถือได้ รองลงมา คือ การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา เป็นอันดับที่ 2 เนื่องจากสาเหตุที่ว่าเรือทุกลำที่จะเข้ารับขนหรือสับถ่ายสินค้าในประเทศไทยนั้นจะต้องผ่านเกณฑ์การพิจารณาจากกลุ่มบริษัทในเครือ ปตท. เสียก่อน ซึ่งมีความเข้มงวดเป็นอย่างมาก ดังนั้นเรือทุกลำที่บริษัท ABC จัดหามานั้นจะต้องมีความมั่นใจในเบื้องต้นว่าเรือที่ได้มานั้นมีคุณภาพและจะผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของคุณภัทรภรณ์ ช่วยพยุ่ง เพื่อเป็นการลดเวลาการทำงานของทุกฝ่ายลง เป็นเป็นสิ่งที่ทำให้บริการการจัดหาเรือมีความสะดวกและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นอีกประการหนึ่งด้วย

ความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ระยะเวลาในการส่งมอบ รองลงมา คือ พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind) และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Manage and advise the demurrage issues) ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง และความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ ตามลำดับ เนื่องจากฝ่ายปฏิบัติการของบริษัท ABC มีความรู้ความสามารถ และยึดหลัก Positive Thinking ตามหลักวัฒนธรรมองค์กร และพนักงานในระดับปฏิบัติการจะได้รับการฝึกอบรม และให้ความรู้ในเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การให้บริการ รวมไปถึงการบริหารจัดการค่าปรับเรือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สามารถยกระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ด้านบริการฝ่ายขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ รองลงมา คือ พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind) และแนวทาง, วิธีการ แก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า การจองเรือ การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญและพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ และการติดตามและดูแลลูกค้า ตามลำดับ เนื่องจากฝ่ายขายนั้นเปรียบเสมือน หน้าด่านในการรับฟังความต้องการของลูกค้าดังนั้นความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน การรับแจ้งปัญหา อีกทั้งความกระตือรือร้นของพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการให้บริการเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นฝ่ายขายยังต้องทำตัวให้เกิดประโยชน์โดยการเป็นตัวกลางในการเจรจา และหาข้อเสนอแนะที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นธรรมให้กับเจ้าของเรือและผู้เช่าเรือซึ่งสอดคล้องกับการสัมพันธ์ของคุณลลินทิพย์ เหล่าธรรมทัศน์

ความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ เป็นอันดับที่ 2 เนื่องจากการที่ผู้เช่าเรือได้รับบริการที่ดี และบริษัท ABC สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าเรือได้อย่างเหมาะสมทำให้เกิดความพึงพอใจจนมองว่าค่านายหน้าที่เกี่ยวข้องมีความคุ้มค่ากับบริการและความต้องการของผู้เช่าเรือ

ความพึงพอใจต่อบริษัท ABC ด้านบริการความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก เรือทุกลำที่จะเข้าสู่ท่าหรือเข้ารับสินค้าในประเทศไทยนั้นจะต้องผ่านเกณฑ์และเป็นไปตามมาตรฐาน ของกลุ่มบริษัทในเครือ ปตท ดังนั้นการที่บริษัท ABC หาเรือเพื่อนำมาให้บริการกับลูกค้า นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาในเบื้องต้นว่าเรือลำดังกล่าวที่จะนำมาให้บริการนั้นมีมาตรฐานและผ่านเกณฑ์ เพื่อเป็นการลดระยะเวลาการทำงานและลดปัญหาในเรื่องของความปลอดภัยด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของคุณภัทรภรณ์ ช่วยพวง

การวิเคราะห์ความพึงใจแยกตามบริษัท

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจความพึงพอใจต่อคุณภาพของเรือ ความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวม และความพึงพอใจต่อการบริการฝ่ายปฏิบัติการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจาก

ปัจจัยในการเช่าเรือ

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเช่าเรือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเช่าเรืออันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ราคาขนส่ง รongลงมา คือ การบริการ คุณภาพของตัวเรือ เรือมาตรงตามเวลาที่ตกลง ความสามารถในการจัดหาเรือ และมีชื่อเสียงในตลาดการจัดหาเรือ ตามลำดับ เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาค่าระวางสินค้าที่เหมาะสมจะทำให้ให้ผู้เช่าเรือสามารถขายสินค้าในราคาที่สามารแข่งขันในตลาดได้และ นอกจากนั้นการที่ได้ราคาค่าระวางสินค้าที่ต่ำกว่าราคาตลาดนั้นยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่บริษัทของผู้เช่าเรือจะสามารถทำกำไรจากค่าระวางสินค้าได้อีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของคุณพิสิฐ อัครพัฒนากุล

ปัจจัยทางด้านบริการที่เป็นปัจจัยรองลงมาเป็นอันดับสองนั้นเป็นสิ่งที่ผู้เช่าเรือคาดหวังว่าหลังจากที่ได้เช่าเรือแล้ว การที่ได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพก็เป็นสิ่งที่ผู้เช่าเรือทุกรายต้องการ การบริการที่มีคุณภาพนั้น ยกตัวอย่างเช่นการที่มีทีมงานที่มีความสามารถ และแก้ไขปัญหาได้ทันเวลา การให้คำแนะนำที่มีความเหมาะสม และเข้าใจปัญหาของผู้เช่าเรืออย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของคุณลลิตินทิพย์ เหล่าธรรมทัศน์

ปัจจัยทางด้านคุณภาพตัวเรือนั้นก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะไม่สามารถที่จะมองข้ามได้ เพราะเรือทุกลำที่จะเข้าสู่ท่าหรือเข้ารับสินค้าในประเทศไทยนั้นเรือทุกลำจะต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานของกลุ่มบริษัทในเครือ ของ ปตท เพราะการขนส่งผลิตภัณฑ์น้ำมัน หรือ สารเคมีนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้เรือที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย ดังนั้นก่อนที่จะมีการส่งเรือให้กับผู้เช่าเรือได้

นำเรือเข้าสู่ระบบตรวจสอบคุณภาพของกลุ่ม ปตท ทางบริษัท ABC จะทำการคัดกรองในเบื้องต้นว่าเรือลำดังกล่าวที่จะนำมาขนส่งและให้บริการมีความปลอดภัยและมีคุณภาพตามมาตรฐาน เพราะจะเป็นการลดระยะเวลาการทำงานและเป็นการยกระดับการให้บริการการจัดหาเรืออีกด้วย

ปัจจัยในแง่มุมมองของเรือมาทันตามระยะเวลาที่กำหนดนั้น ผู้เช่าเรือทุกรายนั้นให้ความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่สี่ เพราะผู้ใช้บริการเรือส่วนใหญ่จะเข้าใจถึงธรรมชาติของเรือว่าอาจมีความคาดเคลื่อน และไม่สามารถกำหนดระยะเวลาเรือมาถึง ได้อย่างแน่นอน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเรือนั้นแล่นอยู่ในทะเลอาจพบเจอมรสุมคลื่นลมจนเป็นสาเหตุให้เรือเกิดความล่าช้า ดังนั้นฝ่ายเจ้าของเรือก็จะกำหนดระยะเวลามาถึง เป็นเพียงการประมาณการ โดยให้เรือมาถึงตามช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของคุณภัศราภรณ์ ช่วยพยุง และ Shipbroker ผู้เป็นตัวกลางในการติดต่อประสานงานกับทุก ๆ ฝ่ายนั้นจะทำหน้าที่เป็นผู้ติดตามและตรวจสอบว่าเรืออยู่ที่ใดมีความเป็นไปได้ที่เรือจะมาถึงล่าช้าหรือไม่ หลังจากนั้นจึงแจ้งให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบและเตรียมการรับมือ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของคุณลลิตินทิพย์ เหล่าธรรมทัศน์

ปัจจัยทางด้านความสามารถในการจัดหาเรือของนายหน้าจัดหาเรื่อน้ำมัน (Shipbroker) แต่ละรายนั้นมีความสามารถไม่เท่ากันเพราะ ขึ้นอยู่กับว่า Shipbroker รายนั้น ๆ จะมีความสัมพันธ์อันดีกับฝ่ายเจ้าของเรือเพียงใด และรู้จักกับเจ้าของเรือในตลาดมากหรือน้อยเพียงใด ด้วยเหตุนี้ ทำให้นายหน้าจัดหาเรื่อน้ำมัน (Shipbroker) แต่ละรายนั้นมีความสามารถในการหาเรือจากตลาดเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการให้กับผู้เช่าได้ไม่เท่ากัน ดังนั้นการที่จะเป็นบริษัท Shipbroker ที่มีความสามารถในการหาเรือที่ดีนั้น จำเป็นจะต้องมีเครือข่ายพันธมิตรกับบริษัทเจ้าของเรือด้วยซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของคุณภัศราภรณ์ ช่วยพยุง

ปัจจัยในเรื่องของชื่อเสียงในตลาดการจัดหาเรือ จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทั้งผู้เช่าเรือเจ้าของเรือเกิดความไว้วางใจ และมีความเชื่อมั่นที่จะให้บริษัทเป็นผู้จับคู่สินค้าและเรือเข้าด้วยกันแต่ถึงอย่างไรการที่มีชื่อเสียงอยู่ในตลาดเช่าเรือในทางที่ดีได้นั้น จำเป็นจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในแง่มุมมองต่าง ๆ จนนำไปสู่ความไว้วางใจเชื่อใจในการทำธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ คุณภาพของเรือไม่ตรงตามที่ต้องการ รองลงมา คือ เรือมาไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ปริมาณเรือไม่เพียงพอต่อความต้องการ การจัดส่งเอกสารมีความล่าช้า มีความล่าช้าในการแจ้งปัญหา เอกสารเรียกเก็บเงินไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วน และการแก้ปัญหา มีความล่าช้าและไม่เหมาะสม ตามลำดับ เนื่องจากคุณภาพของตัวเรือที่จะเข้าสู่บ่อหรือรับขนสินค้าในประเทศไทยจะต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานของกลุ่มบริษัทในเครือ ปตท ซึ่งมีความเข้มงวดเป็นอย่างยิ่งดังนั้นเรือส่วนใหญ่ที่นำเข้ามาให้บริการนั้นอาจยังมีข้อบกพร่องอยู่จนเป็นสาเหตุให้ไม่สามารถใช้บริการเรือลำดังกล่าวได้

ปัญหาเรือมาไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนดซึ่งถึงแม้ว่าผู้เช่าเรือจะมีความเข้าใจถึงธรรมชาติของการขนส่งสินค้าทางทะเลแล้วอาจเกิดความล่าช้าขึ้นได้ แต่ผู้เช่าเรือก็ยังคงมีความกังวลถึงปัญหาเรือเรามาไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนดอยู่เพราะการที่เรือมาถึงช้ากว่านั้นจะส่งผลกระทบต่อในหลาย ๆ ด้าน ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ถึงสินค้าของบริษัทลูกค้าจะสิ้นแล้วเรือมาไม่ทันตามระยะเวลาที่กำหนดซึ่งจะส่งผลให้โรงกลั่นอาจต้องชะลอการผลิตซึ่งมีผลเสียเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ในกรณีที่เรือมาไม่ทันตามกำหนดระยะเวลาที่วางไว้จะส่งผลกระทบต่อผู้รับสินค้าปลายทางด้วยเช่นกัน ในบางกรณีที่เรือไปส่งสินค้าล่าช้าผู้รับสินค้าปลายทางมีความจำเป็นที่จะต้องใช้วัตถุดิบเพื่อนำไปผลิต อาจเกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบตามมาด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของคุณพิสิฐ อัครพัฒนากุล

ปัญหาปริมาณเรือไม่เพียงพอต่อความต้องการสืบเนื่องมาจากความต้องการเรือที่มีคุณภาพสูงเพื่อเข้ารับขนส่งสินค้าซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของคุณลลิตินทิพย์ เหล่าธรรมทัศน์ ส่วนสิ่งที่ตามมาคือราคาค่าระวางสินค้าที่สูงตามไปด้วยซึ่งเป็นที่ที่ผู้เช่าเรือไม่ปรารถนา ดังนั้นบริษัท ABC ผู้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจัดหาเรือจึงหาเรือที่มีคุณภาพเหมาะสมและราคาค่าระวางที่แข่งขันได้มาให้บริการซึ่งปริมาณเรือดังกล่าวนี้มีจำกัด

ปัญหาที่เกิดจากความล่าช้าทั้งในเรื่องของการแจ้งในกรณีที่เกิดปัญหา การจัดส่งเอกสารล่าช้า ความไม่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหา ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดจากการขาดการติดต่อประสานงานที่มีคุณภาพและทันเวลา ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นเกิดมาจากการส่งข้อมูล ไม่ครบถ้วน ขาดการตรวจสอบก่อนการส่งข้อมูล และไม่ได้แนะนำวิธีแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างชัดเจนให้กับผู้เช่าเรือ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของคุณพิสิฐ อัครพัฒนากุล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเรือ มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลง และเชื่อถือได้ เป็นอันดับที่หนึ่ง ดังนั้น บริษัทควรส่งเสริม/ให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพของเรือ โดยการสร้างความตระหนักและความเข้าใจให้กับบริษัทเจ้าของเรือเพื่อให้มีการควบคุมคุณภาพของตัวเรืออยู่ตลอดเวลา

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายปฏิบัติการ มีความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการส่งมอบ เป็นอันดับที่หนึ่ง ดังนั้น บริษัทควรเน้นย้ำในเรื่องระยะเวลาในการส่งมอบ โดยให้ฝ่ายปฏิบัติการทำการตรวจสอบกำหนดการการมาถึงของเรือและแจ้งให้ผู้เช่าเรือและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอ

3. จากผลการศึกษาที่พบว่า ความพึงพอใจด้านบริการฝ่ายขาย มีความพึงพอใจต่อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ เป็นอันดับที่หนึ่ง ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับผู้รับผิดชอบที่มีประสิทธิภาพ โดยสนับสนุนให้มีช่องทางการรับข้อร้องเรียน การแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงข้อเสนอแนะ ผ่าน Website

4. จากผลการศึกษาที่พบว่า ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม มีความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ เป็นอันดับที่หนึ่ง ดังนั้น บริษัทควรพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถของพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้เช่าเรือได้อย่างเหมาะสม

5. จากผลการศึกษาที่พบว่า ความพึงพอใจด้านบริการความปลอดภัย มีความพึงพอใจต่อเรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับที่หนึ่ง ดังนั้น บริษัทควรส่งเสริม/ ให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยของเรือ โดยสร้างความตระหนักถึงผลอัตรายที่จะเกิดขึ้น หากนำเรือที่ไม่มีคุณภาพมารับขนสินค้า

6. จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาส่งมีความสำคัญต่อปัจจัยในการเช่าเรือ เป็นอันดับที่หนึ่ง ดังนั้น บริษัทจึงควรมีการดำเนินมาตรการด้านราคา โดยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทเจ้าของเรือเพื่อยกระดับจากคู่ค้าให้เป็น Partnership

7. จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาคุณภาพของเรือ ไม่ตรงตามที่ต้องการ เป็นอันดับที่หนึ่ง ดังนั้น บริษัทจึงควรมีการดำเนินการยกระดับคุณภาพของเรือ โดยเน้นการหาเรือที่มีคุณภาพก่อนส่งให้ผู้เช่าเรือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการนายหน้าจัดหาเรือน้ำมัน (Shipbroker) ของผู้จ้างเรือ

2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง CRM – SCM – กับคุณภาพการให้บริการของนายหน้าจัดหาเรือน้ำมัน (Shipbroker)

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2556). รายงานการขนส่งสินค้าทางทะเล. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). การตลาดสำหรับการบริการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ภาริณาส.
- วิทยา ดำนังราษฎร์. (2547). การตลาดเพื่อการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชาชน จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2548). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), pp.8-32.
- Christopher, R. M. (1992). Identifying antecedents of information exchange within supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(9), pp. 755-770.
- Ellram, L. M. (1991). Supply-Chain Management: The Industrial Organization Perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 21(1), pp.13-22.
- Jones, T. C., & Riley, D. W. (1985). Using Inventory for Competitive Advantage through Supply Chain Management. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 15(5), pp.16-26.
- Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Lopez and Serrano, F. (2004). On the modeling assessment of thermal styrene polymerization. *AIChE Journal*, 50(9), pp. 2246–2257.
- Mei, W. O. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), pp. 136-143.
- Minami, C., & Dawson, J. (2007). *The CRM Process in retail and service sector firm in Japan*. Loyalty development and financial, pp. 357-385.
- Ngai, E. W. T. (2005). *Customer relationship management research (1992-2002)*. An academic literature review and classification, pp. 584-585.
- Parasuraman, et al. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.
- _____. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Scott, C., & Westbrook, R. (1991). New Strategic Tools for Supply Chain Management. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 21(1), pp. 23-33.
- Sin, L Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H K. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), pp.1264-1290.
- Stevens, G. C. (1989). Integrating the Supply Chain. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 19(8), pp.3-8.
- Towill, et al. (1992). Industrial dynamics simulation models in the design of supply chains. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 22, pp. 3-13.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจนายหน้าเรือในอุตสาหกรรมเรือน้ำมันไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อหาทางในการพัฒนา เสริมสร้าง ปรับปรุง และแก้ไขต่อไป
2. ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะได้รับการรักษาไว้เป็นความลับ ฉะนั้นแบบสอบถามทุกชุดจะไม่ระบุชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม และจะไม่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลงานวิจัยผู้วิจัยทำในภาพรวม
3. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
 - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อบริษัท ABC และบริษัทอื่น ๆ
 - ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อบริษัท ABC และบริษัทอื่น ๆ
 - ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค
 - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมและผู้เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ว่าที่ร้อยตรี ปิยะพล เปรมมานะ

นิติปรัชญาโท สาขาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

เฉพาะผู้วิจัย

1. ปริมาณการใช้บริการการจัดหาเรือของบริษัท ABC V1
 - < 25% 25-50%
 - 51-75% > 75%
 - No fixture
2. เพศ V2
 - ชาย หญิง
3. ประสบการณ์ทำงาน V3
 - ต่ำกว่า 5 ปี 5-10 ปี
 - มากกว่า 10 ปี
4. ระดับตำแหน่ง V4
 - ระดับปฏิบัติการ ระดับหัวหน้า
 - ระดับผู้จัดการ
5. อำนาจการตัดสินใจ V5
 - มี ไม่มี
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนายหน้าจัดหาเรือน้ำมัน V6 (Shipbroker) ในการจัดหาเรือ กรุณาเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย []
(1=มากที่สุด, 7=น้อยที่สุด)
 - ราคาขนส่ง
 - คุณภาพของตัวเรือ
 - ความสามารถในการจัดหาเรือ
 - เรือมาตรงตามเวลาที่ตกลง
 - การบริการ
 - มีชื่อเสียงในตลาดการจัดหาเรือ
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อบริษัท ABC และบริษัทอื่น ๆ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย X ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					เฉพาะ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไป						A1 []
2. ความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น						A2 []
3. ความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้จริงตามที่สัญญาไว้						A3 []
4. ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ						A4 []
5. ความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้า						A5 []

คำชี้แจง กรุณาใส่ระดับความคิดเห็นที่มีต่อบริษัท RST/ บริษัท UVW และบริษัท XYZ ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน (1=น้อยที่สุด/ 2=น้อย/ 3=ปานกลาง/ 4=มาก/ 5=มากที่สุด)

ความคิดเห็น	บริษัท	บริษัท	บริษัท	เฉพาะ ผู้วิจัย
	RST	UVW	XYZ	
1. ความตั้งใจที่จะบริการในครั้งต่อไป				
2. ความตั้งใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น				
3. ความไว้วางใจและเชื่อถือในสิ่งที่บริษัททำได้จริงตามที่สัญญาไว้				
4. ความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ				
5. ความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้า				

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อบริษัท ABC และบริษัทอื่น ๆ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย X ให้ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ					ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของเรือ						
1. การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา						
- ประเทศจีน และฮ่องกง						B1.1 []
- ประเทศเกาหลี						B1.2 []
- ประเทศสิงคโปร์						B1.3 []
- ประเทศญี่ปุ่น						B1.4 []
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)						B1.5 []
2. มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลง และเชื่อถือได้						B2 []
2. ความพึงพอใจต่อการบริการ						
ฝ่ายปฏิบัติการ						
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ						C1 []
2. ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า						C2 []
- มีการสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการจัดส่ง						C2.1 []
- เรือมาตรงตามเวลาที่กำหนด						C2.2 []

ความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ					ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
- มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับความล่าช้า						C2.3 []
3. ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง						C3 []
4. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ						C4 []
5. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind)						C5 []
6. ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า						C6 []
7. ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า						C7 []
8. การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ						C8 []
ฝ่ายขาย						
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ						D1 []
2. การติดตามและดูแลลูกค้า						D2 []
3. ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน						D3 []
4. แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผลและความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ						D4 []
5. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า						D5 []

ความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ					ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
6. การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญ และพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป						D6 []
7. การจองเรือ						D7 []
8. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind)						D8 []
9. การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ						D9 []
3. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม						
1. ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ						E1 []
2. ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ						E2 []
4. ความปลอดภัย						
1. เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์						F1 []

คำชี้แจง กรุณาใส่ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท RST/ บริษัท UVW และบริษัท XYZ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (1=น้อยที่สุด/ 2=น้อย/ 3=ปานกลาง/ 4=มาก/ 5=มากที่สุด)

ความพึงพอใจ	บริษัท RST	บริษัท UVW	บริษัท XYZ	ผู้วิจัย
1. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของเรือ				
1. การให้บริการโดยรวมของเรือในรอบปีที่ผ่านมา				
- ประเทศจีน และฮ่องกง				
- ประเทศเกาหลี				
- ประเทศสิงคโปร์				
- ประเทศญี่ปุ่น				
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
2. มีการควบคุมคุณภาพของเรือให้เป็นไปตามข้อตกลง และเชื่อถือได้				
2. ความพึงพอใจต่อการบริการ				
ฝ่ายปฏิบัติการ				
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ				
2. ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า				
- มีการสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการจัดส่ง				
- เรือมาตรงตามเวลาที่กำหนด				
- มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับความล่าช้า				
3. ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง				
4. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ				

ผู้วิจัย

ความพึงพอใจ	บริษัท RST	บริษัท UVW	บริษัท XYZ
5. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind)			
6. ความยืดหยุ่นในการจัดเรือให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า			
7. ปริมาณเรือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า			
8. การจัดการและให้คำแนะนำเรื่องการเสียเวลาของเรือ			
ฝ่ายขาย			
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับผู้รับผิดชอบ			
2. การติดตามและดูแลลูกค้า			
3. ความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและรับข้อร้องเรียน			
4. แนวทาง, วิธีการแก้ไขปัญหาและติดตามผล และความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ			
5. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า			
6. การปฏิบัติต่อคุณเสมือนคุณเป็นลูกค้าสำคัญ และพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อไป			
7. การจองเรือ			
8. พนักงานเต็มใจ กระตือรือร้น และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (Service Mind)			
9. การจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้จ้างเรือ			

ความพึงพอใจ	บริษัท RST	บริษัท UVW	บริษัท XYZ
3. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม			
1. ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ			
2. ค่าธรรมเนียมที่เป็นมูลค่าสำหรับความต้องการของผู้จ้างเรือ			
4. ความปลอดภัย			
1. เรือมีมาตรฐานความปลอดภัยในการรับผลิตภัณฑ์			

ผู้วิจัย

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค

เฉพาะผู้วิจัย

1. กรุณาเรียงลำดับปัญหาและอุปสรรคที่พบตามลำดับความถี่ V7

(1 = มากที่สุด, 2 = ปกติ, 3 = น้อยมาก, 4 = ไม่พบเลย) []

[] ปริมาณเรือไม่เพียงพอต่อความต้องการ

[] เรือมาไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด

[] คุณภาพของเรือไม่ตรงตามที่ต้องการ

[] การจัดส่งเอกสารมีความล่าช้า

[] เอกสารเรียกเก็บเงินไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วน

[] มีความล่าช้าในการแจ้งปัญหา

[] การแก้ปัญหาที่มีความล่าช้าและไม่เหมาะสม

[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามในการสัมภาษณ์

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาธุรกิจนายหน้าเรือในอุตสาหกรรมเรือน้ำมันไทย คำชี้แจง แบบสอบถามในการสัมภาษณ์นี้สร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตามหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องเพื่อหาทางในการพัฒนาธุรกิจ นายหน้าจัดหาเรือต่อไป ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุลของผู้ถูกสัมภาษณ์ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ปัญหาและอุปสรรค ทักษะคติ การบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนายหน้าจัดหาเรือ ประกอบด้วยข้อคำถามดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการนายหน้าจัดหาเรือ (Shipbroker) ในการจัดหาเรือตามลำดับของปัญหาจากมากที่สุดไปหาน้อย คือ คุณภาพของเรือ ไม่ตรงตามที่ต้องการ เรือมาไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ปริมาณเรือไม่เพียงพอต่อความต้องการ การจัดส่งเอกสารมีความล่าช้า มีความล่าช้าในการแจ้งปัญหา เอกสารเรียกเก็บเงิน ไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วน และการแก้ปัญหาที่มีความล่าช้าและไม่เหมาะสม เหมาะสมแล้วหรือไม่

2. ด้านทักษะคติ เหตุผลหลักที่ทำให้ลูกค้านี้มีความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้าของ ABC และมีสิ่งใดที่บริษัทสามารถเพิ่มเติมเพื่อยกระดับความรู้สึกของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และมีความต่อเนื่องยาวนาน

3. ด้านบริการ โดยรวมลูกค้านี้มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายขายในเรื่องใดมากที่สุด และเรื่องใดเป็นสิ่งที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนายหน้าจัดหาเรือ (Shipbroker) ในการจัดหาเรือ ตามลำดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อย คือ ราคาขนส่ง การบริการ คุณภาพของตัวเรือ เรือมาตรงตามเวลาที่ตกลง ความสามารถในการจัดหาเรือ และมีชื่อเสียงในตลาดการจัดหาเรือ เหมาะสมแล้วหรือไม่

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุลของผู้
ถูกสัมภาษณ์ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงาน

1. คุณลลิตทิพย์ เหล่าธรรมทัศน์

ตำแหน่ง พนักงานอาวุโส ฝ่ายการพาณิชย์ บริษัท ไทยลூเบตส จำกัด (มหาชน)

การศึกษา วุฒิปริญญาโท การตลาด University of Bath

วุฒิปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง
ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี

2. คุณภัศราภรณ์ ช่วยพวง

ตำแหน่ง พนักงาน ฝ่ายการพาณิชย์ บริษัท ไทยลூเบตส จำกัด (มหาชน)

การศึกษา วุฒิปริญญาตรี เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วุฒิปริญญาตรี บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์การทำงาน 4 ปี

3. คุณพิสิฐ อัครพัฒนากุล

ตำแหน่ง พนักงาน ฝ่ายจัดซื้อน้ำมันดิบ ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)

การศึกษา วุฒิปริญญาโท ปีโตรเลียมเทคโนโลยี วิทยาลัยปิโตรเลียมและปิโตรเคมี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วุฒิปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมปิโตรเคมี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า

คุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน 4 ปี

4. คุณบุรศักดิ์ โสภิญสวัสดิรัตน์

ตำแหน่ง พนักงาน ฝ่ายการพาณิชย์ บริษัท ไทยพาราไซลีน จำกัด

การศึกษา วุฒิปริญญาตรี วิศวกรรมไฟฟ้า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์การทำงาน 4 ปี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ปัญหาและอุปสรรค ทักษะ การบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนายหน้าจัดหาเรือ ประกอบด้วยข้อคำถามดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการนายหน้าจัดหาเรือ (Shipbroker) ในการจัดหาเรือตามลำดับของปัญหาจากมากที่สุดไปหาน้อย คือ คุณภาพของเรือไม่ตรงตามที่ต้องการ เรือมาไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ปริมาณเรือไม่เพียงพอต่อความต้องการ การจัดส่งเอกสารมีความล่าช้า มีความล่าช้าในการแจ้งปัญหา เอกสารเรียกเก็บเงินไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วน และการแก้ปัญหาที่มีความล่าช้าและไม่เหมาะสม เหมาะสมแล้วหรือไม่

คุณถลนทิพย์ เหล่าธรรมทัศน์ ได้ให้ลำดับของปัญหาไว้ดังนี้

1. “เรือ Delay”

2. “เรือไม่พอ เพราะฝ่ายขายมีข้อจำกัดว่าต้องขายสินค้าอย่างเร่งด่วน หรือในบางครั้งเรามีความต้องการที่จะใช้เรือ แต่เรือไม่เพียงพอ ซึ่งมันก็ไม่ใช่สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าเรือและจะทำให้แผนการขายเกิดความเสียหายและเป็นปัญหาตามมาเช่น ถังกักเก็บสินค้าทำเรือ”

คุณภัทรภรณ์ ช่วยพยุง ได้ให้ลำดับของปัญหาไว้ดังนี้

1. “สัมมองว่าปัจจัยที่มาเป็นอันดับหนึ่งคือปริมาณเรือไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากในปีนี้บริษัทไทยคู่มีการส่งออกสินค้าค่อนข้างเยอะ ดังนั้นเราจำเป็นต้องเรือเข้ามาใช้ บางครั้งสินค้าที่ต้องส่งด่วนหรือสินค้าที่ต้องการ Load สินค้าติด ๆ กัน ซึ่งเรือ Barge ซึ่งเป็น Constrain ของเรามันมีอยู่อย่างจำกัดบางทีมันทำให้เสียโอกาสในการขายของ”

2. “เรือ Delay บางทีต้องเข้าใจธรรมชาติของเรือว่าบางครั้งมีอุปสรรค อย่างเช่น ไฟ ฝน ดังนั้นเวลาเรือมาช้าต้องมีการแจ้งล่วงหน้าเพื่อจะได้รับมือและเตรียมการ”

3. “ความล่าช้าในการแจ้งปัญหาเช่นบางที Load แล้ว Loss หรือบางทีมันมีปัญหา เช่นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า สัมรู้สึกว่าการสื่อสารยังไม่ค่อย Effective เท่าไหร่ ซึ่งปัญหาในจุดนี้คิดว่ายังไม่มี Focal point ในการติดต่ออย่างชัดเจนและช่องทางในการติดต่อสื่อสารยังไม่ค่อย Flow มันก็เลยทำให้เกิดความล่าช้า”

คุณพิสิฐ อัครพัฒนากุล ได้ให้ลำดับของปัญหาไว้ดังนี้

1. “เราต้องดูวัตถุประสงค์ของเราดีกว่าเราต้องการเรือ ดังนั้นปัญหาใหญ่ที่สุดคือ ถ้า Shipbroker ไม่สามารถจัดหาเรือให้เราได้ จะทำให้เกิดความเสียหายเช่นในกรณีที่ถังสินค้าจะล้น”

2. “คุณภาพเรือไม่ตรงตามที่ต้องการสมมุติว่า Shipbroker ไปหาเรือที่ไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการจะ Load ดังนั้น ก็จะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาเช่น การปนเปื้อนของสินค้า สินค้าไม่ได้คุณภาพ”

3. “ความตรงต่อเวลาของเรือ สมมติว่า เรือมาล่าช้ากว่าที่กำหนด ทาง Shipbroker ได้มีการช่วยตรวจสอบกำหนดการเดินทางของเรือหรือไม่ ว่าเรือลำนั้นอาจจะมาไม่ทัน เพราะถ้าไม่มีการแจ้งข้อมูลล่วงหน้า ทางผู้เช่าเรือก็จะไม่สามารถ แก้ไขปัญหาได้ทัน”

4. “ความล่าช้าในการแจ้งปัญหา การขนส่งสินค้าทางเรือส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับเงิน ๆ ทอง ๆ ดังนั้นถ้าเรือเกิดเสียอยู่หนึ่งวันมันก็เท่ากับเกิดค่าใช้จ่ายและถ้าแจ้งช้าก็จะเกิดต้นทุน”

5. “การแก้ไขปัญหาที่ไม่เหมาะสม อย่างเช่นเรือ Load สินค้าขาดไป 0.8 ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแล้วให้เรือแล่นออกไปโดยที่ไม่แจ้ง ก็จะทำให้เกิดความเสียหาย”

6. “เอกสารต่าง ๆ ผมมองว่าเป็นปัญหาข้อย่อยซึ่งไม่คิดว่ามันจะมีผลกระทบอะไร”
คุณยุทธศักดิ์ โสภิญญสวัสดิ์รัตน์ ได้ให้ลำดับของปัญหาไว้ดังนี้

1. “ปริมาณเรือ ไม่เพียงพอต่อความต้องการ
2. “เรือมาไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด
3. “คุณภาพของเรือไม่ตรงตามที่ต้องการ
4. “มีความล่าช้าในการแจ้งปัญหา
5. “การแก้ปัญหาที่มีความล่าช้าและไม่เหมาะสม
6. “เอกสารเรียกเก็บเงินไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วน

2. ด้านทัศนคติ เหตุผลหลักที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกภูมิใจในฐานะลูกค้าของ ABC และมีสิ่งใดที่บริษัทสามารถเพิ่มเติมเพื่อยกระดับความรู้สึกของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และมีความต่อเนื่องยาวนาน

คุณลลิตทิพย์ เหล่าธรรมทัศน์

“ถ้าพูดถึงบริษัท ABC ในเรื่องของความไว้วางใจก็ถือว่าเป็นบริษัทที่เชื่อถือได้และวางใจได้แต่ถ้าพูดถึงการยกระดับความรู้สึก ถ้าจะเพิ่มในเรื่องของความพึงพอใจกับลูกค้าเราต้องคิดว่าสิ่งที่ ABC น่าจะทำได้คือการเอาใจเค้ามาใส่ใจเรา ตัวอย่างเช่น การที่คิดว่าบริษัท ABC มาอยู่ใน Position ของลูกค้า คือถ้าบริษัท ABC มีความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรหรืออยากได้อะไรแล้วจะเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถตอบโจทย์และสามารถนำไปสู่การพัฒนาต่อไปได้”

คุณภัศราภรณ์ ช่วยพุง

“ในส่วนของทัศนคติสัมผัสคิดว่า 90% บริษัท ABC ทำได้จริงตามที่ได้สัญญาไว้” ต่อมาในส่วนของคำถามที่ถามว่าอะไรที่จะยกระดับความพอใจของลูกค้า สัมมองว่าเป็นเรื่องของการอัปเดตเวลาเรือมาถึง ถึงแม้ว่าสัมจะเข้าใจว่าเรือไม่ได้มาปะตามที่ได้วางไว้ แต่ในกรณีที่เรือมาช้าพร้อม ๆ กัน ก็จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายดังนั้นตัว Shipbroker ก็ควรจะเข้ามาช่วยตรงนี้”

คุณพิสิฐ อัครพัฒนากุล

“จากการทำงานร่วมกับบริษัท ABC ผมคิดว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อคำพูดและทำได้จริงตามที่สัญญาไว้”

คุณยุทธศักดิ์ โสภิญญสวัสดิ์รัตน์

“มีความไว้วางใจและมีการให้บริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือในการเช่าเรือแต่ในบางครั้งมีการแจ้งข้อมูลที่มีความล่าช้าเราจึงไม่สามารถทำการแก้ไขได้ ซึ่งบริษัท ABC ถือว่าอยู่ในระดับที่ดี บริการสำหรับการบริการของบริษัท ABC อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจเพราะให้บริการที่ดี”

3. ด้านบริการโดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายขายในเรื่องใดมากที่สุด และเรื่องใดเป็นสิ่งที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน

คุณถลนทิพย์ เหล่าธรรมทัศน์

“การให้ข้อมูลข่าวสาร และการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงถือเป็นสิ่งสำคัญ”

คุณภัศราภรณ์ ช่วยพยุง

1. “สัมคิดว่าอันดับหนึ่งเป็นเรื่องของปริมาณเรือที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพราะเวลาเราทำ Cargo เราก็ต้องหาเรือมา Supply ให้ลูกค้าตามที่ต้องการ คือถ้าเรือไม่พอซื้ออื่น ๆ ก็จะไม่ตามมา”

2. “ระยะเวลาการเดินทางของเรือต้องอัปเดต แล้วเมื่ออัปเดตแล้วเรือมาตรงตามเวลาที่กำหนดจริงรีเปลา ซึ่งถึงแม้ว่าเรือจะมาไม่ทันตามระยะเวลาที่กำหนดทาง Shipbroker ก็ต้องแจ้งล่วงหน้าก่อนเพื่อที่เราจะได้จัดการเรื่องท่า หรือบริหารจัดการเรือลำอื่นก่อน”

3. “สัมมองว่าเป็นเรื่องของการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ Demurrage”

“สำหรับฝ่ายขายสัมมองว่าทุกข้อสำคัญหมด เพราะในฐานะที่เราเป็นผู้ให้บริการกับลูกค้า แต่ถ้าพิจารณาฝ่ายขาย สัมมองว่าอันดับหนึ่งเป็นการจองเรือเพราะถือว่าเป็นการบริการหลัก อันดับสองคือการจัดการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อันดับสามคือความสะดวกในการติดต่อเพราะเรือมีการทำงานตลอด 24 ชั่วโมง ถ้าติดต่อไม่ได้จะมีความลำบากมาก”

คุณพิสิฐ อัครพัฒนากุล

“ผมมองว่า ธุรกิจนายหน้าจัดหาเรือเป็นธุรกิจบริการดังนั้นการบริการทุกชนิดมีความสำคัญทุกส่วนครับ”

คุณยุทธศักดิ์ โสภิญญสวัสดิ์รัตน์ ได้ให้ลำดับความพึงพอใจในส่วน of ฝ่ายปฏิบัติการไว้

ดังนี้

1. “ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน”
2. “ความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตรงตามคำสั่ง”
3. “ระยะเวลาในการส่งมอบ”
4. “ความรู้ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ”

“ในเรื่องของฝ่ายขาย ผมมองว่ามีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน ผมยอมรับว่าดีจริง ๆ และพนักงานก็มีความเต็มใจกระตือรือร้น สุภาพอ่อนน้อมและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม ส่วนในเรื่องของการปรับปรุงคือการจองเรือ เพราะในบางครั้งผมมองว่าไม่จำเป็นต้อง Utilize เรือให้ได้ 100% แต่อาจจะ Utilize เรือเพียง 80% แต่ใน 80% นั้นเนี่ยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง เพราะผมอยากให้คิดถึง Long term relationships มากกว่า ซึ่งถ้าพัฒนาเรื่องการจองเรือให้ดีได้ผมคิดว่าบริษัท ABC จะไปได้ดี”

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนายหน้าจัดหาเรือ(Shipbroker) ในการจัดหาเรือ ตามลำดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อย คือ ราคาขนส่ง การบริการ คุณภาพของตัวเรือ เรือมาตรงตามเวลาที่ตกลง ความสามารถในการจัดหาเรือ และมีชื่อเสียงในตลาดการจัดหาเรือเหมาะสมแล้วหรือไม่

คุณลลิตทิพย์ เหล่าธรรมทัศน์ ให้ลำดับความสำคัญไว้ดังนี้

1. “Freight เพราะฝ่ายขายต้องการลดต้นทุนการขนส่ง”
2. “Service เราเลือกใช้บริการShipbroker แล้วเราต้องคำนึงถึง After sale service ด้วย เช่นหลังจากที่เราได้ใช้บริการในการจัดหาเรือไปแล้ว ทางShipbroker มีการอัพเดทเวลาเรือให้ลูกค้าบ่อยแค่ไหน หรือ Shipbroker คิดหาหนทางในการแก้ไขปัญหาให้หรือเปล่า หรือ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือไม่”
3. “ในเรื่องของ Vessel Quality ยังไม่ค่อยเห็นด้วยที่จะอยู่ในอันดับสาม ซึ่งลลิตมองว่าอันดับที่สาม คือเรื่องของการจัดหาเรือ เพราะต้องหา Shipbroker ที่เค้ามีเครือข่ายของเจ้าของเรือหลาย ๆ รายเพื่อที่จะได้ Freight ที่ลดลง”
4. “Vessel Quality เพราะไม่ได้พิจารณาว่า Freight ของเรือมีราคาถูกแต่เรือมาไม่มีคุณภาพก็ได้”
5. “เรือมาตรงตามเวลา เพราะเข้าใจว่าเรือไม่สามารถที่จะควบคุมได้ ซึ่งไม่ว่า Shipbroker เจ้าไหนก็เหมือน ๆ กัน”
6. “ความมีชื่อเสียงไม่ได้เป็นสิ่งรับรองว่า Shipbroker นั้นทำได้จริง”

คุณภัทรภรณ์ ช่วยพยุง ให้ลำดับความสำคัญไว้ดังนี้

“สั้มคิดว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ Shipbroker สั้มให้อันดับหนึ่งคือ”

1. “Freight เพราะมันเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจว่าเราจะใช้ Broker เจ้านี้รึเปล่า เพราะว่ามันเป็นต้นทุนของเรา”
2. “เรื่องของการจัดหาเรือ”
3. “Vessel Quality เป็นสิ่งสำคัญเพราะท่าเรือไทยออกดลั้มีระเบียบข้อบังคับ ดังนั้นเมื่อหาเรือได้แล้ว เรือก็ยั้งจะต้องมีคุณภาพและผ่านมาตรฐานของท่าเรือด้วย ถ้าไม่เช่นนั้นเรือก็ไม่สามารถที่จะทำธุรกรรมต่อได้”
4. “ส่วนเรื่องการให้บริการบริษัท ABC ทำได้คืออยู่แล้ว”
5. “เรือมาตรงตามเวลาที่กำหนดก็เป็นสิ่งที่ควรจะเป็น”
6. “ส่วนเรื่องชื่อเสียงก็เป็นปัจจัยดลั้ๆ ไป”

แนวคิดการพัฒนาสั้มมองว่าการ Collaborations กับ Ship-owner อื่น ๆ เพราะเข้าใจว่าเรือในท้องนั้มีจำนวนจำกัดและสินค้าที่ไทยลู้บขนบางตัวก็ไม่สามารถใช้ได้กับเรือบางชนิด ดังนั้นมันก็จะดีถ้าทางบริษัท ABC สามารถหาเรือมาทดแทนได้

คุณพิสิฐ อัครพัฒนากุล ให้ลำดับความสำคัญไว้ดังนี้

1. “Freight กับการทำ trading จะต้อง Maximize profit และ Minimize cost ซึ่ง Freight ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการลดต้นทุนลงได้ซึ่งทางเรากั้ได้หา Shipbroker ที่สามารถช่วยเรา Maximize profit”
2. “ความสามารถในการจัดหาเรือ ตัวอย่างเช่น Shipbroker มี Relationship ที่ดีกับบริษัท Ship-Ownerหรือเปล่า เพราะเวลาที่เกิดปัญหาหรือตลาดมีความต้องการที่จะใช้เรือสูงทาง Shipbroker สามารถเข้ามาช่วยตรงนี้ได้หรือเปล่า”
3. “เรื่องของเรือ Delay จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งผู้ขาย ผู้ซื้อ ดังนั้นต้องดูว่า Shipbroker สามารถแก้ไข้ปัญหาได้หรือ”
4. “Service ต้อง Provide ข้อมูลให้กับทางเราและอั้พเคทข้อมูล ซึ่งในส่วนของการให้บริการ ถ้ามันไม่ดีมันสามารถทำให้เกิดต้นทุนขึ้นได้”
5. “คุณภาพตัวเรือ เราไม่ได้มองที่เรือมีความหรูหราแต่เรามองหาเรือที่มีคุณภาพดังนั้น Shipbroker ต้องช่วยเราดูเรื่องของคุณภาพตัวเรือด้วย”
6. “ส่วนความมีชื่อเสียงจะตามมาเมื่อทำทุกข้อข้างต้น”

คุณบุษศั้กดิ์ โสภิญญสวัสดีรัตน์

1. “ค่า Freight นะครับเพราะผมมองว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการเจรจาดอ้รองกับลูกค้า”

2. “ในส่วนที่สองมองว่าเป็นความสามารถในการจัดหาเรือ เพราะผมมอง Shipbroker ที่สามารถหาเรือให้ผมได้”
3. “ข้อที่สามก็มองในเรื่องของ Vessel Quality ในเรื่องของ Defect ต่าง ๆ สนิม ซึ่งอาจทำให้เกิดสน้ำป่นเป็นได้”
4. “ข้อที่สี่ก็มองในเรื่องของเรือมาตรงตามเวลาที่กำหนดครับ แต่ข้อนี้ผมเข้าใจว่ามันค่อนข้างจะ Uncontrollable ควบคุมค่อนข้างยาก”
5. “ข้อที่ห้าในเรื่องของ Service”
6. “ข้อที่หกความมีชื่อเสียงในตลาดซึ่งผมเข้าใจว่าในข้อนี้ ถ้าเกิดทำดีด้วยชื่อเสียงจะตามมาเอง”