

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของบริษัท Sea-Ship Agency Co.,Ltd.

Factors Affecting to Service Satisfaction on Sea Freight Transport of Company Sea-Ship Agency Co., Ltd.

ธีรวัฒน์ มาลัม

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ การขนส่งสินค้าทางทะเลของบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd. วัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นการศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการเป็นอย่างไร 2) เพื่อศึกษาว่า 7Ps มีผลหรือไม่ต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd. เป็นอย่างไร 3) เพื่อศึกษาผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล Sea-Ship Agency Co., Ltd. ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจต่างกันหรือไม่ 4) เพื่อศึกษา 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งทางทะเล Sea-Ship Agency Co., Ltd. หรือไม่ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 385 ราย

ผลการวิจัย การวิจัยเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน ส่วนมากมีอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 170 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจขนส่งทางทะเล มากกว่า 8 ปี จำนวน 125 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีลูกค้าที่ส่งสินค้าทางทะเล มากกว่า 20 ราย จำนวน 220 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 10-15 ล้านบาท จำนวน 173 คน

คำสำคัญ: ความต้องการดำเนินงาน การขนส่งสินค้าทางทะเลของบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd.

Abstract

Business Demand and Operation of Sea Freight Transport of Company Sea-Ship Agency Co., Ltd.

The research purpose to study 1) To study personal factors and characteristics of entrepreneurship, 2) To study whether 7Ps had any effect on Sea-Ship Agency Co., Ltd. How is it? 3) To study whether different users of Sea-Ship Agency Co., Ltd. have different effect on decision making 4) To study 7Ps affecting decision to use Sea-Ship sea freight service Agency Co., Ltd.? The investigator chose the method of selecting an unknown sample of 385

Results show that The results of this research were to study the factors affecting the decision to use the sea-Ship Agency Co., Ltd., the majority of samples were female, 265 people, most of them aged 41-45 years. Most of the samples were studying for a bachelor's degree, 231 people. Most of the samples had a period of more than 8 years in the sea freight business, the number of 125 people. Most of the samples had customers who shipped products by sea, more than 20, amounting to 220 people. Most of the sample group had an average monthly income of 10-15 million baht, numbering 173 people

Keyword: Demand and Operation of Sea Freight Transport of Company Sea-Ship Agency Co., Ltd.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการขนส่งทำให้เกิดรูปแบบขนส่งรูปแบบการขนส่งทางผิวโลก (Surface Transport) ได้แก่ รถบรรทุก เรือ รถไฟและทางท่อและรูปแบบขนส่งทางอากาศ แต่ละรูปแบบขนส่งมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป รูปแบบขนส่งด้วยเครื่องบินรวดเร็ว แต่ค่าขนส่งแพงมาก การขนส่งทางท่อก็มีประสิทธิภาพที่สุด แต่ช้ามากและเหมาะสมกับการขนส่งผลิตภัณฑ์เหลว ทางเรือเป็นรูปแบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพรองลงมา จากทางท่อ ความเร็วการเดินทางดีกว่าทางท่อ การค้าทางทะเลของโลกใช้การขนส่งทางทะเลประมาณร้อยละ 80 สำหรับประเทศไทยกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณการค้าระหว่างประเทศใช้การขนส่งทางทะเล (ศูนย์ข้อมูลSMEs Knowledge Center, 2557) การขนส่งสินค้าทางทะเล เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการค้าระหว่างประเทศ เป็น

เพราะสามารถขนส่งสินค้าได้ครั้งละมากๆ และค่าระวางมีราคาถูกกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนจากการขนส่งสินค้าได้ ทำให้การขนส่งสินค้าทางทะเลทั้งขาเข้า และขาออกของไทยเป็นที่นิยม และผู้ประกอบการเลือกใช้การขนส่งสินค้าทั้งขาเข้าและขาออกทางทะเลเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการขนส่งสินค้าทางทะเลจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในตลาดโลก ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีลักษณะเป็นประเทศที่ติดชายฝั่งทะเลทั้งฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตก โดยมีชายฝั่งทะเลเป็นระยะทางประมาณ 2,400 กิโลเมตร ทำให้มีความได้เปรียบในการใช้ประโยชน์จากการขนส่งระหว่างประเทศด้วยทางทะเล โดยประเทศไทยมีท่าเรือหลักเพื่อการนำเข้าและส่งออกที่สำคัญอยู่ 5 ท่าเรือ ได้แก่ ท่าเรือกรุงเทพ ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือสงขลา ท่าเรือภูเก็ต ท่าเรือมาบตาพุด ซึ่งทั้งหมดตั้งอยู่ในบริเวณอ่าวไทย ซึ่งไม่ใช่เส้นทางขนส่งหลักของไทย อีกทั้งประเทศไทยไม่มีท่าเรือขนาดใหญ่ริมชายฝั่งทะเลตะวันตก มีเพียงท่าเรือระนอง ซึ่งเป็นท่าเรือขนาดเล็ก (ศิริ พลอยจินดา และนพดล บุรณันฎ, 2562)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กร การพัฒนาศักยภาพทางโลจิสติกส์ จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กร การประสาน การดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างคุณค่า โดยการนำสินค้าจากต้นกำเนิดไปสู่สถานที่ซึ่งมีความต้องการด้วยรูปแบบการขนส่ง เวลา คุณภาพ และปริมาณที่ถูกต้อง และไม่เสียหาย และที่สำคัญจะต้องมีต้นทุนการดำเนินงานที่สามารถแข่งขันได้ ฉะนั้นการขาดการประสานระหว่างกันและกันแล้วก็ยากที่จะพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ขององค์กรได้ เมื่อก้าวถึงเรื่องของขั้นตอนการเกิดมูลค่าเพิ่ม ส่วนใหญ่กล่าวถึงในเชิงของการผลิตสินค้า แต่แท้จริงแล้วโลจิสติกส์ เป็นบริการ อย่างหนึ่ง ซึ่งถ้ามีการประสานงานที่ดีจะกลายเป็นสายส่งที่มีมูลค่ามาก ๆ ช่วยทำให้กระบวนการทางธุรกิจสามารถไหลลื่นได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตขององค์กรโดยตรงก็คือปัจจัยในด้านต้นทุน เนื่องจากต้นทุนนั้นจะสร้างกำไรให้ได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับการจัดการกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในบริษัทนั่นเอง เพราะกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในบริษัทนั้น ทางบริษัทสามารถที่จะควบคุมได้ ซึ่งถ้าเราจะควบคุม หรือลดต้นทุนที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุให้เกิดต้นทุนที่มากเกินไป เราจำเป็นต้องมีการนำกลยุทธ์ทางด้านโลจิสติกส์เข้ามาช่วย (สุพัตรา เอื้อเสริมกิจกุล, 2549) จากการศึกษาการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า : มุมมองผู้ส่งออก ของ สุภาวดี คุ้มราษฎร์ (2560) พบว่าผู้ส่งออกมีปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้า 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 2) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) 3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 4) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) 5) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเป็นบุคลากรของบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd. เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าทางทะเลปัจจุบันเป็นตัวแทนของ Baltic Line หรือเรียกว่า “Star Shipping” ถือเป็นหนึ่งในเรื่องที่น่าเชื่อถือ และส่งออกได้มากที่สุดในภูมิภาคมหาสมุทรอินเดียไปยังภูมิภาคตะวันออกกลาง มีระบบโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมโดยเป็นผู้ให้บริการตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 50K TEU และ 15K TEU ของ Reefer และยังมีคลังสินค้า 2 แห่งในกรุง Kalachi และมีสำนักงานของตัวเองในตะวันออกกลาง มีท่าเรือหลักเกือบทั้งหมดในตะวันออกกลาง อินเดีย เอเชีย และมีพนักงานมืออาชีพมากกว่า 20 คนที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจขนส่งสินค้าทางทะเลโดยเฉลี่ยมากกว่า 15 ปี นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการขยายธุรกิจให้ครอบคลุมเพื่อสร้างความพึงพอใจและความคาดหวังที่พึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาการให้บริการด้านด้านโลจิสติกส์แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด จึงอยากทราบว่ามียุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้านโลจิสติกส์ของบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd. มีปัญหาและอุปสรรคอย่างไร เพื่อบริษัทจะได้ดำเนินการพัฒนาการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการเป็นอย่างไร
2. เพื่อศึกษาว่า 7Ps มีผลหรือไม่ต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd. เป็นอย่างไร
3. เพื่อศึกษาผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล Sea-Ship Agency Co., Ltd. ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจต่างกันหรือไม่
4. เพื่อศึกษา 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งทางทะเล Sea-Ship Agency Co., Ltd. หรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd.

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรจำนวน 1200 ราย

ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd.

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ การตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd. ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ / ราคา / ช่องทางการจัดจำหน่าย / บุคลากร / การส่งเสริมการตลาด / ลักษณะทางกายภาพ / กระบวนการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล บริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd. ผู้วิจัยทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
 - 1.2 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ
 - 1.3 แนวคิดคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล บริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd. ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd.
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล บริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

- 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2 วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd.
- 3 วิเคราะห์สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ เป็นอิสระต่อกัน และสถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (f-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
- 4 วิเคราะห์สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Correlation เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระซึ่งส่งผลต่อตัวแปรตาม
- 5 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะ สภาพปัญหาของการขนส่งทางทะเลของบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล บริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd. มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการเป็นอย่างไร 2) เพื่อศึกษาว่า 7Ps มีผลหรือไม่ต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd. เป็นอย่างไร 3) เพื่อศึกษาผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล Sea-Ship Agency Co., Ltd. ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจต่างกันหรือไม่ 4) เพื่อศึกษา 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งทางทะเล Sea-Ship Agency Co., Ltd. หรือไม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 385 ราย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% วิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean:) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Correlation เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และท้ายสุด มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และท้ายสุด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. หรืออนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 28 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจขนส่งทางทะเล มากกว่า 8 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจขนส่งทางทะเล 7-8 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และท้ายสุด มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจขนส่งทางทะเล ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลูกค้าที่ส่งสินค้าทางทะเล มากกว่า 20 ราย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา 16-20 ราย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และท้ายสุด มีลูกค้าที่ส่งสินค้าทางทะเล ไม่เกิน 10 ราย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 10-15 ล้านบาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา 6-10 ล้านบาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และท้ายสุด มีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน ไม่เกิน 2 ล้านบาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ภาพรวมระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.60, S.D. = 1.242$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74, S.D. = 1.301$) 2) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 1.219$) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63, S.D. = 1.224$) 4) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58, S.D. = 1.322$) 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57, S.D. = 1.179$) 6) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52, S.D. = 1.234$) และ 7) ด้าน ราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51, S.D. = 1.215$)

ภาพรวมระดับปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.60, S.D. = 1.300$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านการบริหารจัดการ โอกาสธุรกิจของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68, S.D. = 1.276$) 2) ด้านการรับรู้โอกาส ธุรกิจของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63, S.D. = 1.262$) 3) ด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58, S.D. = 1.335$) 4) ด้านความชำนาญของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, S.D. = 1.330$)

ภาพรวมระดับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลบริษัท Sea-Ship Agency Co.,Ltd. มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.64, S.D. = 1.263$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับ

จากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.68, S.D. = 1.194$) 2) ด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61, S.D. = 1.332$)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลบริษัท Sea-Ship Agency Co.,Ltd อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X_1) และปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (X_2) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลบริษัท Sea-Ship Agency Co.,Ltd. (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ ได้ร้อยละ 30.0 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของการพยากรณ์ (S.E._{est}) 0.918 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ} \quad Y = 5.815 + 0.214 X_1 + 0.359 X_2$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้} \quad \text{ดังนี้} \quad Z_r = 0.228 Z_1 + 0.441 Z_2$$

ข้อเสนอแนะด้านปัญหาอุปสรรค การขนส่งทางทะเล พบว่า ผู้ให้บริการด้านการขนส่งทางทะเลยังไม่มีศักยภาพมากพอที่จะแข่งขันกับบริษัทต่างชาติเมื่อเทียบกับหลาย ๆ ประเทศในอาเซียน ที่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการกำหนดนโยบายด้านการขนส่งทางทะเลที่ชัดเจนและมีองค์กรเฉพาะเพื่อรับผิดชอบกิจการท่าเรือและพาณิชย์นาวี ในขณะที่ประเทศไทยยังคงเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาท่าเรือของไทย ปัญหาเกี่ยวกับเอกสาร พิธีการ กฎระเบียบ รวมถึงปัญหาค่าต้นทุนด้านพาณิชย์นาวี นอกจากนี้รัฐบาลยังไม่ให้ความสำคัญกับระบบโลจิสติกส์เท่าที่ควร อุปสรรคอีกประการที่สำคัญคือขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายของการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรยังคงไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อีกทั้งปัญหาเรื่องการจัดเก็บข้อมูลการขนส่ง ดังนั้นจำเป็นต้องเสริมสร้างและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้อย่างจริงจังมากขึ้น ตลอดจนการทักษะในการทำการตลาด เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งยังมีกระบวนการจัดการที่ซับซ้อน หลายขั้นตอน และยังไม่มีการนำเทคโนโลยีหรือความคิดสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน อีกทั้งยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดหลายอย่างเป็นอุปสรรคหรือปัญหาต่อการดำเนินกิจการ และเป็นสาเหตุให้ต้นทุนในการขนส่งสินค้าสูงขึ้น เช่น ต้นทุนค่าแรงงาน ต้นทุนค่าขนส่ง เนื่องจากค่าเงินที่แข็งตัว ค่าน้ำมันแพงขึ้น คู่แข่งขันมีมากขึ้น ทั้งนี้ปัญหาทั้งหมดส่งผลกระทบต่อระบบขนส่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัว ปรับวิธีการทำธุรกิจ และหากกลยุทธ์มาปรับใช้ในการทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) การให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd ควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านราคา ในการให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล
- 2) การให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd ควรปรับปรุง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และด้านความชำนาญของผู้ประกอบการ
- 3) การให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลบริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd ควรปรับปรุง ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ด้าน ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก
- 4) บริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd ควรมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งแก่ลูกค้า โดยการอบรมให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ได้นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างตัวแทนขนส่งและลูกค้าอีกด้วย
- 5) บริษัท Sea-Ship Agency Co., Ltd ควรพัฒนาทักษะในการทำการตลาด เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการขนส่งทางทะเลเช่น ปัจจัยด้านการแข่งขัน ด้านการตลาด และด้านงบประมาณในการจัดทำระบบสารสนเทศ เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อการขนส่งทางทะเล
- 2) การวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการวิจัยในบริบทในพื้นที่ศึกษาอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

คณิน วิญญาณ. (2562). *ได้ศึกษาแผนธุรกิจแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออกทางทะเล การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่*

ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันนำเข้า-ส่งออก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยภัทร คำวิจิตรธนาภา, อำไพ ยงกุลวณิช และชมพูนุท โมราชดิธนาภา (2563). รูปแบบการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(5), 1987-2000.

ณัฐฐา สมประสงค์ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เส้นทางภายในประเทศ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 10(2), 147-155.

เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2553). *Modern Management การจัดการสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ทริบพีลกรุ๊ป.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.

วรเทพ ตรีวิจิตร, ภัทรพล ชุ่มมี และปรีชา คำมาดี . (2562). การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและนวัตกรรมการส่งออกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินการส่งออกธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(2), 81-87.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วีรภัทรณ์ บุญวัตร. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จากบริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

ศิริ พลอยจินดา และนพดล บุรณันท์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์ การขนส่งทางเรือ กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(3), 1-10.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in

Business World.

ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center. (2557). การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs, *วารสารภายใต้งานพัฒนา*

ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี/2557. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564, จาก

https://www.sme.go.th/upload/mod_download/03-004%20

สิทธิปวีร์ ธนโสติดิกุลนันท์, บุรินทร์ สันติสาส์น, และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2563) ได้ศึกษาตัวแบบ
ประสิทธิภาพ

การบริหารจัดการธุรกิจการขนส่งทางน้ำในภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่ม
ธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 6(2), 119-135.

สุพัตรา เอื้อเสริมกิจกุล. (2549). *การประเมินแนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ของ
อุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภาวดี คุ้มราษฎร์. (2560). การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า : มุมมองผู้
ส่งออก. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 9(2), 215-230.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Anderson, B. S., Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2009). Understanding the relationship between
entrepreneurial orientation and strategic learning capability: an empirical
investigation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(3), 218-240.

Adam, A., Jizat, J., & Noor, M. (2016). A review of factors that influenced the intention of
acceptance and use of social commerce among small medium-sized enterprises in
Malaysia. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 7(2), 15-26.

Allen, D. G. (2006). Do organizational socialization tactics influence newcomer embeddedness and
turnover?. *Journal of management*, 32(2), 237-256.

Chaffey, D. (2018). What is digital marketing? A visual summary. *Pridobljeno*.

Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey
report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption
of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.

- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 147-156.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*.
- Gatukui, P. K., & Katuse, P. (2014). A review of SMEs strategic planning for growth and sustainability in Kenya: Issues and challenges.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2020). Customer-dominant service logic. In *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas* (pp. 69-89). Routledge.
- Hunt, J. G., Osborn, R. N., Schermerhorn, J. R., & Uhl-Bien, M. (2003). *Organizational behavior*. Hoboken.
- Ioanas, E., & Stoica, I. (2020). Social Media and its Impact on Consumers Behavior Part 2. *Journal Kesehatan Prima*, 1(1), 1-5.
- Karami, A., Rowley, J., & Analoui, F. (2006). Research and knowledge building in management studies: An analysis of methodological preferences. *International Journal of Management*, 23(1), 43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). *Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence*. Amacom.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., Palich, L. E., & McKinney, J. A. (2006). Ethical attitudes in small businesses and large corporations: Theory and empirical findings from a tracking study spanning three decades. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 167-183.
- Pongwittayapanu, P. (2008). E-Business Knowledge. Retrieved July 20, 2021.
- Rauch, A., Frese, M., & Utsch, A. (2005). Effects of human capital and long-term human resources

development and utilization on employment growth of small-scale businesses: A causal analysis. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(6), 681-698.

Stogdill, R. M. (1974). *Handbook of leadership: A survey of theory and research*. Free Press.

Taylor, M. (2013). *Partial differential equations II: Qualitative studies of linear equations* (Vol. 116). Springer Science & Business Media.

Yukl, G. (1999). An evaluation of conceptual weaknesses in transformational and charismatic leadership theories. *The leadership quarterly*, 10(2), 285-305.