

ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ
ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

สารนิพนธ์

ของ

ชบา โลหแสงเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ
ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

บทคัดย่อ

ของ

ชบา โลหแสงเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ชบา โลหแสงเรือง (2551). ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ .

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และความจงรักภักดีขององค์กรธุรกิจที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำนวน 140 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท ซึ่งเป็นบริษัทผู้ส่งออก และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่โดยประมาณ 15 ปี
 2. ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการบริการทั่วไปและด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับดี ส่วนภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านสถานที่และด้านบุคลากรอยู่ในระดับเฉย ๆ
 3. ความจงรักภักดีขององค์กรที่มีต่อการให้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ด้านระยะเวลาการให้บริการ โดยระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ปี 8 เดือน ด้านความถี่ในการใช้บริการสายการบินเรือ โดยความถี่เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ ด้านสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING คือ อัตราค่าให้บริการที่สมเหตุสมผล
 4. ข้อมูลองค์กรธุรกิจได้แก่ ลักษณะธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE แตกต่างกัน
- ข้อมูลองค์กรธุรกิจได้แก่ ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการศึกษาเรื่อง องค์การธุรกิจ และทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของการสายการเดินเรือในด้านต่าง ๆ พบว่า

องค์การธุรกิจ และทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการบริการทั่วไป ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน

องค์การธุรกิจ และทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

6.ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการทั่วไป ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย

**IMAGE AND LOYALTY OF CUSTOMERS USING ZIM LINE INTERGRATED
SHIPPING TRANSPORTATION**

**AN ABSTRACT
BY
CHABA LOHASANGRUNG**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008**

Chaba Lohasangrueng (2008). ***Customers' characteristics and loyalty of the international shipping line, ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING***. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Dr. Supinya Yanasomboon

The objective of this research is to study the relationship between customers' characteristics and their loyalty to the international shipping line, ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING. The sample sizes of this research are 140 customers of ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING. This research uses questionnaires to collect the information. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research can be concluded as follows:

1. Most of the sample customers are limited companies, which have initial capital not over 50 millions Baht. All of them are exporters that have been in business for more than 15 years.
2. The overall image of ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING in terms of the general service and the security are good, whereas those in terms of the organization characteristics, the location and the personnel are at the average level.
3. The average period of customers having been using ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING services is three years and eight months. The longest relationship of which is 15 years. The average frequency of customers using the company's services is two times per week. The customers' loyalty to ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING is at the average level. The most important factor that encourages customers to repeatedly purchase the company's services is the reasonable rate.
4. The customers' organization characteristics and the differences in their companies' initial capital have an affect on the loyalty to the international shipping line. The differences in business types have no affect on the loyalty to the international shipping line.
5. The differences in organization characteristics and the companies' initial capitals have different perspectives over the international shipping line in terms of the general service, the organization characteristics, the personnel and the safety. The differences in

organization characteristics and the companies' initial capitals have same perspectives over the international shipping line in terms of the location.

6. The relationship between the customers' perspectives toward the international shipping line and their loyalty to them is in the same direction at the average level in terms of the services quality, the organization characteristics, the location, the personnel and the safety.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของ
ผู้ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPINGของ
ชบา โลหแสงเรือง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่เดือน พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่อง “ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมทั้งชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาในด้านวิชาการ และการปฏิบัติงานวิจัยให้แก่ผู้ทำการศึกษาดลตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย ตลอดจนให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ 3 บท และให้คำแนะนำเพื่อให้งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และยังให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ 5 บท สำหรับงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้รวบรวมแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ทุกคนในครอบครัวที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจให้มีกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เพื่อนนิสิต X-MBA สาขาการตลาด รุ่น 7 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ชบา โลหแสงเรือง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	10
ความหมายของการบริการ.....	10
แนวคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	35
ความเป็นมาของการขนส่งทางทะเล.....	43
ความรู้ทั่วไปของระบบตู้คอนเทนเนอร์และขนส่งระบบคอนเทนเนอร์.....	43
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การจัดกระทำข้อมูล	61
การวิเคราะห์ข้อมูล	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลวิเคราะห์ข้อมูล	70
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	71
	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	80
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	137
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	137
	สมมติฐานของการวิจัย.....	138
	ความสำคัญของการวิจัย.....	137
	ขอบเขตการวิจัย.....	138
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	138
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	139
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	139
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	139
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	142
	อภิปรายผล.....	167
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	168
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	169
	บรรณานุกรม.....	173
	ภาคผนวก.....	176
	ภาคผนวก ก	177
	แบบสอบถาม.....	178
	ภาคผนวก ข	182
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	184

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	61
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม...	68
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม....	69
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated.....	70
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated.....	74
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated เรื่องการกลับมาใช้บริการ.....	75
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated เรื่องเหตุจูงใจในการกลับมาใช้บริการ.....	76
8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene ' s Test	78
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated. ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test.....	79
10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ โดยใช้วิธี LSD	80
11 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ โดยใช้วิธีLSD.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินเรือเพิ่มขึ้นของสายการบินเรือโดยใช้วิธีLSD.....	83
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันกับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือโดยใช้วิธี Brown – Forsythe.....	84
14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือ โดยใช้วิธีDunnett T3.....	85
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	87
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated. จำแนกตามทุนจดทะเบียนทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test.....	88
17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ โดยใช้วิธี LSD.....	89
18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินเรือเพิ่มขึ้นของสายการบินเรือโดยใช้วิธีLSD.....	90
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันกับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Integrated ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือโดยใช้วิธีLSD.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการของ สายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated จำแนกตามทุน จดทะเบียนทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	93
21	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันกับความ จงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินเรือโดยใช้ สถิติทดสอบ Dunnett T3.....	94
22	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene ‘ s Test	96
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันกับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสาย การบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated จำแนกตามประเภทธุรกิจโดย ใช้วิธี Brown – Forsythe.....	97
24	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene ‘ s Test.....	99
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่าง ประเทศ Zim Line Intergrated. จำแนกตามลักษณะทางธุรกิจทดสอบโดย ใช้สถิติทดสอบ F-Test.....	100
26	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านการ บริการทั่วไป ทดสอบโดยใช้วิธี LSD.....	101
27	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านคุณลักษณะ ขององค์กรทดสอบโดยใช้วิธี LSD.....	102
28	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านสถานที่ ทดสอบโดยใช้วิธี LSD.....	104
29	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านบุคลากร ทดสอบโดยใช้วิธี LSD.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านความ ปลอดภัยทดสอบโดยใช้วิธี LSD.....	106
31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene ' s Test...	108
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่าง ประเทศ Zim Line Intergrated. จำแนกตามทุนจดทะเบียนทดสอบโดยใช้ สถิติทดสอบ F-Test.....	109
33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านการบริการ ทั่วไปทดสอบโดยใช้วิธี LSD.....	110
34 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านสถานที่ ทดสอบโดยใช้วิธี LSD.....	111
35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านบุคลากร ทดสอบโดยใช้วิธี LSD.....	113
36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านความ ปลอดภัยทดสอบโดยใช้วิธี LSD.....	114
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่าง ประเทศ Zim Line Intergrated. จำแนกตามลักษณะทางธุรกิจทดสอบโดย ใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	115
38 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันกับ ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านคุณลักษณะขององค์กร โดยใช้วิธีDunnett T3.....	116
39 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene ' s Test.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่าง ประเทศ Zim Line Intergrated. จำแนกตามประเภทธุรกิจทดสอบโดยใช้สถิติ ทดสอบ F-Test.....	119
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated. ในด้านคุณลักษณะขององค์กร จำแนกตามประเภทธุรกิจ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	120
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินเรือ ระหว่าง ประเทศ Zim Line Intergrated กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ	122
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่าง ประเทศ Zim Line Intergrated กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ให้บริการ สายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านการแนะนำ ผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated	124
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่าง ประเทศ Zim Line Intergrated กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ให้บริการสาย การบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านแนวโน้มที่จะใช้ บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น.....	126
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่าง ประเทศ Zim Line Intergrated กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ให้บริการสาย การบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านการกลับมาใช้บริการ ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในอนาคต.....	128
46 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิด(Conceptual Framework).....	7
2 แบบจำลองสามเหลี่ยมแห่งการบริการ.....	15
3 แสดงแนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ.....	16
4 แสดงแบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ.....	20
5 แสดงแบบจำลองช่องว่าง GAP 5.....	21
6 แสดงหลักการบริหารคุณภาพรวมของการบริการ.....	24
7 แสดงหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	26
8 แสดงโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีใน ตราสินค้า.....	28
9 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า.....	31
10 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสังคมของโลกประเทศใดรู้จักทำมาค้าขายก็จะกลายเป็นประเทศที่มั่งคั่งร่ำรวย คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าเศรษฐกิจของประเทศขึ้นอยู่กับการค้าขายทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ การค้าขายระหว่างประเทศนั้นต้องอาศัยการลำเลียงขนส่งด้วยเรือสินค้า หรือ พาณิชยนาวีเป็นหลัก ตั้งแต่ยุคโบราณก่อนคริสตศตวรรษในยุคเรือกรรเชียง มนุษย์เริ่มรู้จักใช้ทะเลมองเห็นความสำคัญของทะเล ได้ใช้ทะเลเป็นเส้นทางเดินเรือขนส่งสินค้าของตน เมืองใด ประเทศใดที่รู้จักใช้ทะเลทำการค้าขาย ก็จะกลายเป็นประเทศที่ มั่งคั่งร่ำรวย มากกว่าประเทศที่ไม่มีทะเลหรือมีทะเลแต่ไม่สามารถใช้ทะเลได้

โปรตุเกสเป็นชาติแรกในโลกที่เข้าใจเรื่อง อำนาจของทะเล หรือ อำนาจของทะเล ที่เรียกทางวิชาการว่า สมุทรานุภาพ (SEA POWER) คือการรู้จักใช้ทะเลทำการค้าขาย และใช้กำลังทางเรือ/นาวิกานุภาพของตนบังคับการค้าขาย หรือ แย่งชิงการค้าขาย ในปี ค.ศ. 1486 ได้ส่งเรือทำการค้าขายผ่านแหลมกู๊ดโฮปเข้ามาในมหาสมุทรอินเดีย เรือออกไปทางตะวันออกตามชายฝั่งทะเลเอเชียใต้ ผ่านช่องมะละกา และได้ยึดมะละกาเป็นเมืองขึ้นทำการค้าขายไปทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปี ค.ศ. 1516 ได้ตั้งสถานีการค้า ในประเทศไทยในสมัยพระรามาธิบดีที่ 2 สเปนก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ใช้ความรู้ทางด้านสมุทรานุภาพ ทำการค้าขายขยายอาณานิคมไปทางเอเชียจนได้หมู่เกาะฟิลิปปินส์เป็นอาณานิคม และเป็นผู้สนับสนุนให้เกิดการค้นพบทวีปอเมริกา ประเทศทั้งสองนี้จึงมีความมั่งคั่งร่ำรวย เจริญรุ่งเรืองและยิ่งใหญ่ที่สุดในยุคนั้น ฮอลแลนด์หรือเนเธอร์แลนด์เป็นอีกประเทศหนึ่ง ที่ใช้สมุทรานุภาพขยายการค้าขายและล่าอาณานิคมมาทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จนได้หมู่เกาะอินเดียตะวันออก (หมู่เกาะอินโดนีเซีย) เป็นอาณานิคมนานถึง 350 ปี ต่อมาจึงมีการแย่งชิงสมุทรานุภาพระหว่างชาติต่างๆ คือโปรตุเกส สเปน อังกฤษ ฮอลแลนด์ ฝรั่งเศส ในที่สุดอังกฤษกลายเป็นประเทศที่มีสมุทรานุภาพยิ่งใหญ่ที่สุดแต่ประเทศเดียว จึงกลายเป็นมหาอำนาจที่มั่งคั่งร่ำรวยที่สุด มีอาณานิคมอยู่ทั่วโลก จนเป็นจักรวรรดิที่พระอาทิตย์ไม่เคยตก ในระหว่างปีค.ศ. 1815-1850

เนื่องจากมีกองทัพเรือที่เกรียงไกรที่สุดอย่างไม่มีใครเทียบได้

ที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ระหว่างมหาสมุทรอินเดีย กับ มหาสมุทรแปซิฟิก เป็นเสมือนปราการขวางกั้นระหว่างมหาสมุทรทั้งสอง ประกอบกับอยู่ใกล้กับเส้นทางเดินเรือค้าขายหลักที่สำคัญที่สุดของโลก ที่ช่องมะละกา จึงทำให้กลายเป็นตำบลที่ยุทธศาสตร์ที่สำคัญของโลก ตลาดใหญ่ในมหาสมุทรแปซิฟิก คือ จีน ซึ่งมีประชากร 1200 ล้านคน และในมหาสมุทรอินเดีย มี อินเดีย ซึ่งมี

ประชากร 950 ล้านคน ทั้งสองมหาสมุทรนี้ยังเชื่อมต่อตลาดในยุโรป อาฟริกา อเมริกา และ ออสเตรเลีย จำนวนสินค้าที่ขนส่งทางทะเลที่มีปริมาณ 80% โดยปริมาตร หรือมากกว่า 99.5% โดยน้ำหนัก การขนส่งทางเครื่องบินมีน้อยกว่า 0.5% การขนส่งทางน้ำและทางทะเลมีราคาถูกกว่าการขนส่งทางบก และทางอากาศมาก ดังนั้น การใช้ทะเล เพื่อการค้าขายของประเทศจึงเป็นเส้นเลือดใหญ่ทางเศรษฐกิจที่หล่อเลี้ยงประเทศแม่ที่สำคัญที่สุดของคนทุกชาติทุกภาษา เส้นทางคมนาคมทางทะเลเป็นภารกิจหลักของกองทัพเรือ ทั้งในยามปกติ และยามสงคราม เช่นเดียวกับการกิจในการป้องกันประเทศ

ธุรกิจบริการการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศหรือธุรกิจพาณิชย์นาวี เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 90 เป็นการขนส่งทางทะเล ข้อดีของการขนส่งทางทะเลคือสามารถขนส่งได้คราวละมากๆ และมีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับการขนส่งรูปแบบอื่น แต่เป็นที่น่าเสียดายที่การส่งออกและนำเข้าสินค้าของไทยถูกครอบงำโดยสายการบินเรือต่างชาติถึงร้อยละ 90 ทำให้ไทยต้องเสียค่าระวางขนส่งให้ต่างชาติหลายแสนล้านบาทต่อปี การมองให้ทะลุถึงแก่นแท้ของปัญหาที่กองเรือไทยประสบอยู่จึงเป็นเรื่องสำคัญ และถึงเวลาที่ไทยควรไขว่คว้าโอกาสนี้หลังจากถูกต่างชาติจับจองมานาน แม้รูปแบบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งทางบก ทางอากาศ ทางทะเล รวมทั้งทางไปรษณีย์ภัณฑ์ แต่การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยโดยทางทะเลครองสัดส่วนที่สูงมากถึงร้อยละ 93.6 โดยคิดเป็นปริมาณการค้า 171,001 พันตัน ในปี 2547 รองลงมาคือการขนส่งทางบก คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 5.9 ทางอากาศร้อยละ 0.5 ส่วนการขนส่งทางไปรษณีย์ภัณฑ์ มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ถึงกระนั้นบทบาทของกองเรือพาณิชย์ไทยที่เข้าไปมีส่วนแบ่งในการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเลตั้งแต่ปี 2531 เป็นต้นมายังน้อยมาก และไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงนัก โดยอยู่ในระดับเฉลี่ยร้อยละ 10.9 ต่อปี แม้ในปี 2545 กองเรือไทยจะพยายามเพิ่มขีดความสามารถในการขนส่งสินค้าของเรือไทย โดยเร่งขยายขอบข่ายการให้บริการครอบคลุมไปถึงเส้นทางอื่นที่ไม่ได้เข้าประเทศไทย (Cross Trade) แต่เป็นเส้นทางที่เรือไทยมีความพร้อมในการแข่งขัน ก็ยังพบว่าส่วนแบ่งในการขนส่งสินค้าของเรือไทยเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเป็นร้อยละ 14.13 สะท้อนให้เห็นบทบาทของต่างชาติที่ยังมีอิทธิพลอยู่มาก

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) รายงานให้เห็นภาวะเศรษฐกิจไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ว่า ยังคงชะลอตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปสงค์ในประเทศ ที่เครื่องชี้การบริโภคและการลงทุนลดต่ำลง และมีเพียงการส่งออกเท่านั้นที่ยังเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของไตรมาสนี้และช่วงที่เหลือของปี จนกว่าบรรยากาศต่าง ๆ จะดีขึ้น และเอื้อต่อการลงทุนและบริโภคภายในประเทศ ซึ่งก่อนหน้านี้ในรายงานแนวโน้มเงินเฟ้อของ ธปท. ได้ระบุว่า ทั้งสัญญาณการลงทุนและการบริโภคน่าจะดีขึ้นในไตรมาสที่ 4 ปี 2550 เป็นต้นไป การขยายตัวของเครื่องชี้ "ด้านอุปทาน" ในไตรมาสที่ "ภาคเกษตร" รายได้ของเกษตรกรยังขยายตัวดีที่

26.5% เทียบกับครึ่งปีหลังของปี 2549 ที่ 24.9% ซึ่งให้เห็นถึงกำลังซื้อของประชาชนในภาคเกษตรที่ยังดี ขณะที่เครื่องจักรจากภาคอุตสาหกรรม ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมทั้งไตรมาสขยายตัวที่ 6.1% จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว เทียบกับ 6.7% ของครึ่งปีหลังปี 2549 ขณะที่อัตราการใช้กำลังการผลิตเฉลี่ยอยู่ที่ 76.2% โดยอุตสาหกรรมที่ขยายตัวดี ยังเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกเช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกขยายตัว 15% เทียบกับที่ขยายตัวตลอดปีที่แล้วที่ 12% แต่อุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อขายในประเทศ ขยายตัวต่ำที่ 0.1% เทียบกับตลอดปีก่อนที่ 5.6% อย่างไรก็ตาม แม้อุปสงค์และอุปทานในประเทศยังชะลอตัว แต่ยังมี "ภาคต่างประเทศ" ที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลัก โดยเฉพาะ "การส่งออก" ที่ตลอดไตรมาสขยายตัว 18.5% เทียบกับการขยายตัวตลอดปี 2549 17.4% โดยตัวชี้ที่บ่งบอกให้เห็นว่าการส่งออกยังขยายได้ดี นั่นคือ การขยายตัวในแง่ของปริมาณที่ไตรมาสนี้ขยายตัว 13.2% ขณะที่ด้านราคาขยายตัว 4.7% (ธนิต โสรัตน์ ประธานกรรมการ V-SERVE GROUP)

จากภาวะความต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการส่งออกทั้งหมดจะส่งผลกระทบทำให้ต้นทุนสูงหรือต่ำได้ขึ้นอยู่กับค่าระวางเรือเป็นสำคัญด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้า ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE ซึ่งเป็นสายการบินเรืออันดับ 11 ของโลก (RESOURCE LINK, BRS-ALPHALINER) เพื่อที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำเอาไปปรับปรุงภาพลักษณ์ในองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในการนำไปพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป เป็นการลดภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นแลกกับความคุ้มค่าที่ได้รับ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีขององค์กรธุรกิจที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING
- 2) เพื่อศึกษาข้อมูลขององค์กร ประกอบด้วย ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภท ธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING
- 3) เพื่อศึกษาข้อมูลขององค์กร ประกอบด้วย ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภท ธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการบริหารจัดการ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการที่ดีแก่ผู้ส่งออก และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการให้บริการผู้ส่งออก เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพของ การบริการทั่วไป รวมถึงบุคคลากรให้มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิด ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการทราบถึงความคาดหวังของผู้ส่งออก และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ เพื่อเป็นการลดภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นแลกกับความคุ้มค่าที่ได้รับ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.ประชากร(Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการส่งออกสินค้า บริษัทShipping บริษัทตัวแทนการขนส่ง ซึ่งใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line
- 2.กลุ่มตัวอย่าง(Sample) ผู้วิจัยได้กำหนดเลือก กลุ่มตัวอย่างประชากรคือลูกค้าของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line integrated shipping จำนวน 140 ราย โดยที่กลุ่มตัวอย่างคือประชากรทั้งหมดด้วยวิธีการสำมะโนประชากร (Census) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545:6) (ที่มา: ฝ่ายการตลาดของ บริษัท Thai Star Shipping 2550)
- 3.ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.1) ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่
 1. ข้อมูลขององค์กรผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.1 ลักษณะทางธุรกิจ
 - 1.1.1 บริษัทมหาชนจำกัด
 - 1.1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 - 1.1.3 บริษัทจำกัด
 - 1.1.4 อื่น ๆ
 - 1.2 ทุนจดทะเบียน
 - 1.2.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท
 - 1.2.2 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท
 - 1.2.3 มากกว่า 100 ล้านบาท
 - 1.3 ประเภทธุรกิจ
 - 1.3.1 บริษัทตัวแทนการขนส่ง

1.3.2 บริษัท Shipping

1.3.3 บริษัทผู้ส่งออก

1.3.4 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.4 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

2. ภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ

ZIM LINE INTERGRATEDSHIPPING

1.1 ด้านการบริการทั่วไป

2.1.1คุณภาพการให้บริการ

2.1.2ความรวดเร็ว/ ความเพียงพอ

2.1.3ความตรงต่อเวลา แน่นนอน เชื่อถือได้

1.2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร

1.3 ด้านสถานที่

1.4 ด้านบุคลากร

1.5 ด้านความปลอดภัย

3.2) ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

1.ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM

LINE INTERGRATED SHIPPING

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.การพาณิชย์นาวี หมายความว่า การขนส่งทางทะเล การประกันภัยทางทะเล การเดินเรือ กิจการอยู่เรือและกิจการท่าเรือและหมายความรวมถึงกิจการอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือเป็นประกอบกับกิจการดังกล่าวตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

2.การขนส่งทางทะเล หมายความว่า การขนส่งของโดยเรือจากประเทศไทยไปยังต่างประเทศ หรือจากต่างประเทศมายังประเทศไทย หรือจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งนอกราชอาณาจักร

3.เรือ หมายความว่า เรือเดินทะเลที่ใช้ในการขนส่งทางทะเล

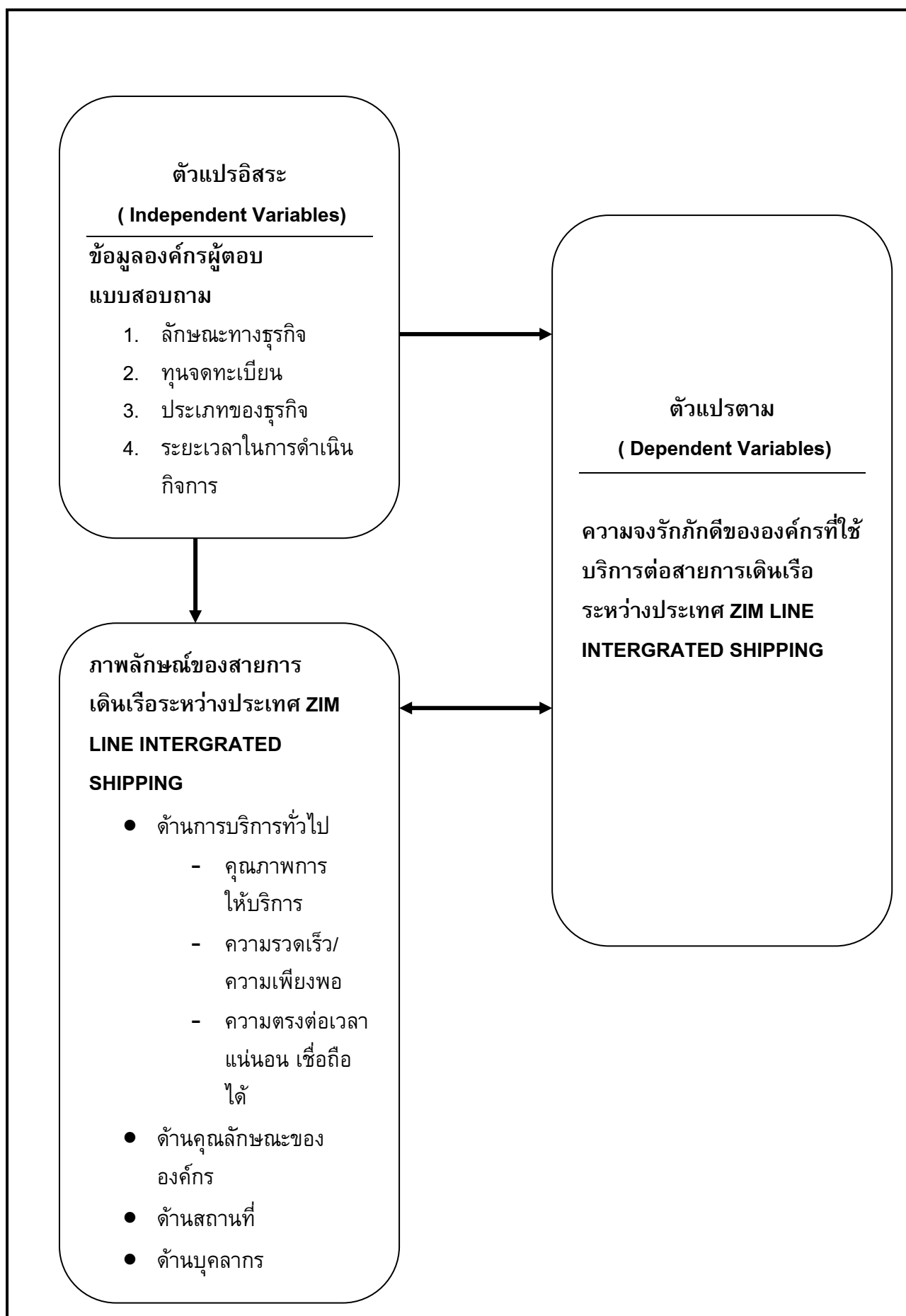
4.ผู้ประกอบการขนส่งทางทะเล(Shipping Line)หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจการขนส่งทางทะเลซึ่งอยู่ในประเทศไทยและรับทำการขนส่งทางทะเลและหมายความรวมถึงสาขาและตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจการขนส่งทางทะเลซึ่งมีสำนักงาน-ใหญ่ในต่างประเทศและประกอบการขนส่งทางทะเลในประเทศไทย

5.องค์กรธุรกิจหมายถึงเจ้าของของหรือตัวแทนซึ่งส่งของไปยังหรือสั่งหรือนำของมาจากต่างประเทศโดยทางทะเล

- 6.ของ หมายความว่า สินค้า สิ่งของ หรือสัตว์มีชีวิต
- 7.ท่าเรือ หมายความว่า สถานที่สำหรับให้บริการแก่เรือในการจอดเทียบ บรรทุกหรือขนถ่ายของ
8. Container หมายถึง ตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้สำหรับบรรจุสินค้าประเภทต่าง ๆ
- 9.ความตรงต่อเวลา แน่หนเชื่อถือได้ (Certainty and Punctuality) หมายถึง ความแน่นอนเชื่อถือได้ของการบริการสายการบินระหว่างประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางจากเมืองหนึ่งยังเมืองท่าปลายทาง
- 10.ความรวดเร็ว (Speed) หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทาง คือช่วงเวลาตั้งแต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทำการให้บริการจนกระทั่งสินค้าได้ถูกขนส่งไปยังเมืองท่าปลายทาง ถ้าใช้เวลาในการขนส่งมาก แสดงว่าระยะเวลาในการเดินทางมีความรวดเร็ว น้อย ใช้เวลาในการขนส่งน้อย แสดงว่าระยะเวลาในการเดินทางมีความรวดเร็วมาก
- 11.ความปลอดภัย (Safety) ความปลอดภัยจากการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยความปลอดภัยของตู้สินค้าในระหว่างการเดินทาง
- 12.สถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการในขนส่งตู้สินค้า ไม่ว่าจะเป็นการรับตู้เปล่าเพื่อนำไปบรรจุสินค้า และ สถานที่ที่รับคืนตู้สินค้าที่ได้รับการบรรจุแล้ว
- 13.บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการในติดต่อเพื่อทำการขนส่งสินค้าไปยังเมืองท่าต่าง ๆ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อพนักงานต่าง ๆ เช่น ความสุภาพ ความพร้อมในการปฏิบัติงาน ความเต็มใจให้บริการ
- 14.ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง
- 15.คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
- 16.ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกจิตใจของคน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า (Conceptual Framework) ในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลขององค์กรได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ที่แตกต่างกัน

2. ข้อมูลขององค์กรได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ได้แก่ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน

3. ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTEGRATED SHIPPING ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี ความรู้ทั่วไปของการขนส่งระบบคอนเทนเนอร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

อันเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวความคิดด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. ความเป็นมาของการขนส่งทางทะเล
6. ความรู้ทั่วไปของการขนส่งระบบคอนเทนเนอร์
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ คือ ความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ ความสำคัญของการบริการ การจำแนกระดับของการบริการ บทบาทใหม่ของการบริการและความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อการทำธุรกิจ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการวัดคุณภาพบริการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

(Kotler. 2000:248)

การบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า (Berry. 1980:24-28)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกันและการบำรุงรักษา เป็นต้น (Herizer & Render. 1999:12)

สมนา อยู่โพธิ์ (2536) ได้ให้ความหมายของ “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler; & Armstrong. 1996:660) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็น กิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโดยกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

สแตนตัน เอ็ตเซล และ วอล์คเกอร์ (Stanton, Etzel; & Walker. 1976:537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอนหรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

เพอร์รีอตัน และเจอร์รอมค์ (Perreault & Jeromc. 1996:277) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่งเมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการหรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลิตภัณฑ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพืชชาถึงบ้าน เป็นต้น

รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ (2542:747) ได้ให้ความหมายของศัพท์คำว่า Service หมายถึง บริการ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

ลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป

1. สำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่า กิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อ เหมือนกันกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้การซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัย

ความคิดเห็นเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับ ประกอบกับการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้อ อาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคการบริการภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่าง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงาน และจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานการให้บริการเป็นพิเศษ เพื่อให้แน่ใจคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาเนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นสิ่งที่ต้องกระทำเพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้านำจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

สรุปได้ว่า ลักษณะของการขายการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่รับการบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ ได้ เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการบริการ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

กฎแห่งสำคัญ 8 ดอก ของศิลปะการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ คือ (ไทยประกันชีวิตจำกัด. 2539:14)

- 1.เข้าใจในความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการไปแล้ว
- 2.รู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดีสุภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย และใช้ภาษาท่าทาง ไบโชน่า น้ำเสียง ท่าทาง
- 3.ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า
- 4.มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงานและยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงาน
- 5.มีความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี มีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
- 6.มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย
- 7.มีความน่าไว้วางใจผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้ารักษาเวลาคำพูดและความลับของลูกค้า มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
- 8.มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ดีอยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตย่อมจะดีตามมาด้วย

สูตรสำเร็จในการบริการ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 : 15)

1. รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน
2. รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
3. รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจได้
4. เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของงานบริการ
5. ร่วมมือ ให้ความร่วมมือกับลูกค้า เพื่อแสดงความเอาใจใส่อย่างแท้จริง
6. รับผิดชอบในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

วิธีปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จ

1. ควรจัดสถานที่ให้สะอาด สะดวก เป็นระเบียบ รวมทั้งการจัดวางเอกสารให้เป็นที่เป็นทาง ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ หรือในช่วงเวลาที่เหมาะสม
2. จัดเตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ ทั้งในเรื่องสุขภาพ อารมณ์ เครื่องแต่งกาย และบุคลิกภาพ
3. เริ่มงานตรงเวลา หรืออาจเริ่มก่อนเวลาก็ได้ ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่ และเลิกงานเมื่องานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

คุณสมบัติที่สำคัญของการบริการ

1. บริการที่น่าเสนอ(Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด กับ ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมพิเศษให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป
2. การส่งมอบบริการ(Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สน แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะให้บริการนั้นซ้ำ
3. ภาพลักษณ์(Image)การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ หรือ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ
4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขึ้นทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการบริการมาประยุกต์ใช้เพื่อผลักดันธุรกิจไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งนี้เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า คือ ผลกำไรของธุรกิจ การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างกำไรที่สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ คือการมีความเจริญเติบโตและผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

2) ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าทั่ว ๆ ไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่สูงกว่า การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าโดยการเสนอบริการที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญ ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้การสร้างคุณภาพการบริการมีความแตกต่างจากการคุณภาพของสินค้าโดยทั่วไป ได้มีผู้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการเอาไว้หลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ Service Triangle (ST), หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ, ทฤษฎี 7's ของ Mckency, และ ทฤษฎีการบริหารคุณภาพบริการโดยรวม Total quality Service Management (TQM)

ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml, 1988:2-22) ซึ่งพาราสุรามัน และคณะ ได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็ คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman; et al. 1988:12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ต้องการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman; et al. 1994:201-230)

การบริการที่มีคุณภาพ

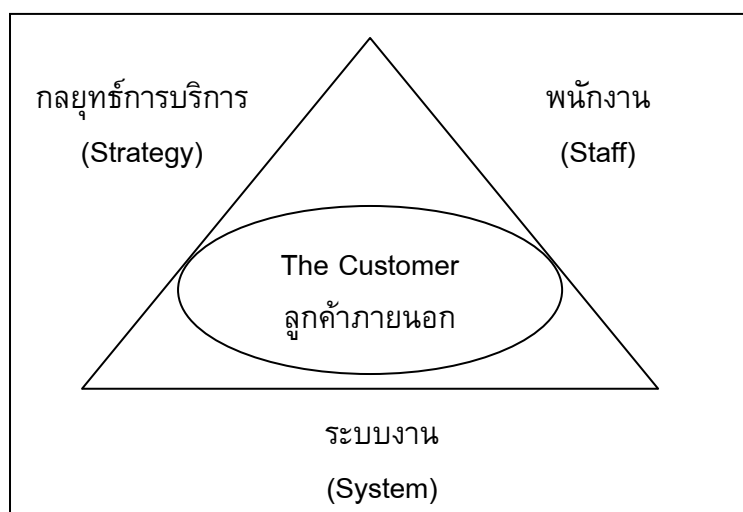
การบริการลูกค้า คือ การปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ตามความต้องการพร้อมทั้งเกิดความพอใจ จุดสำคัญที่สุดของการให้บริการ คือการสร้างประทับใจให้แก่ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจของเราเพราะลูกค้าจะติดใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการที่เรา

ให้กับลูกค้า สิ่งหนึ่งของจิตสำนึกในงานบริการที่ดีและมีคุณภาพ ด้วยประสิทธิภาพของเราในฐานะผู้ให้บริการคือ

1. ความรัก ความศรัทธาในตัวสินค้า และองค์กร
2. มุ่งหมายที่จะทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด
3. ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบและมีสัมพันธภาพที่ดีลูกค้าหรือผู้มาติดต่อ
4. เกิดความภาคภูมิใจต่อการได้รับการบริการ
5. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด
6. เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle (ST))

อัลเบรท (Albrecht. 1987:45) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดี แก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของ สามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภาพในบรรจุวงกลมซึ่งเหมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดี แก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้านให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสม



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลองสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา : วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพการบริการ*. หน้า 107.

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือ กลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

2. ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly Ssystem กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด

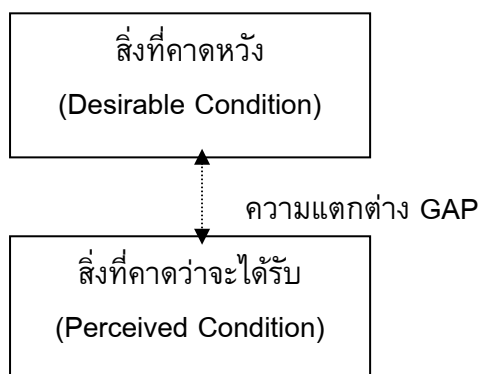
3. พนักงาน (Staff or People) บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีลักษณะ “Service conscious” คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

จากทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ สามารถกำหนดปัจจัยคุณภาพตามที่ถูกคาดหวังจากบริการของเราและด้วยกลยุทธ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อนให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ของตน

ทฤษฎีการประเมินคุณภาพในการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีที่พอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีที่บริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย

โจเซฟและบลานตัน (Joseph; & Blanton. 2000:32) แสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น คือ สิ่งที่ถูกคาดหวังจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่า สิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพ ของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ



ภาพประกอบ 2 แสดงแนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ

ที่มา : สาโรช ไชยสมบัติ (2543). *หลักแสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า*.
หน้า 15.

การประเมินคุณภาพการบริการ จะประเมินจากความรู้ของผู้บริโภคโดยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับการบริการนั้น ๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาผสมกับกระบวนการให้บริการทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่าง (GAP 5) ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน

การวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในการบริการขององค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อย และจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของการบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Berry, Zeithaml; & Parasuraman. 1990:30)

ด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันทำให้ความสำคัญของการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ไม่ได้หมายถึงความสำเร็จของธุรกิจเพียงอย่างเดียวแต่หมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจด้วย องค์กรซึ่งดำเนินกลยุทธ์โดยรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ จะต้องให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการที่เป็นเลิศ จะนำมาซึ่งการเติบโตและผลกำไรของธุรกิจการบริการโดยทั่วไป หมายถึงการดูแลลูกค้าหลังการขาย โดยการแก้ปัญหาหรือการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคแก่ลูกค้าแนวคิดดังกล่าวใช้ไม่ได้อีกแล้ว องค์กรสมัยใหม่จะต้องสร้างการบริการที่เป็นเลิศเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นกระบวนการที่องค์กรจะต้องใช้ในการทำธุรกิจ บริษัทชั้นนำต่างก็ทำตลาดในเชิงรุก โดยการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดใหม่ของการบริการ โดยการสร้างระบบที่สามารถจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและสามารถตอบสนองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเกิดความภักดี มีการปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงานให้ดีขึ้นและกำจัดงานที่ไม่เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าทิ้งไป มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทที่สำคัญในการสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยสามารถให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าได้ มีการสำรวจเพื่อทำนายความแตกต่างกันของลูกค้าเพื่อการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ (Carrol. 1997: 378-379)

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามัน ไชธมมอล และแบร์รี่ จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อยู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร หน่วยควบคุมแมลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง (GAP Model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Paasuraman, Zeithaml & Berry. 1985:44-46)

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการ เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

- 1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- 1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไป ระหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานขององค์กร
- 1.3 สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

- 2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
- 2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้
- 2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพการบริการที่ให้บริการมีความสม่ำเสมอ ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้าและความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบ ต่อคุณภาพการบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

- 3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริการหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ
- 3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงานหรือการใช้เทคโนโลยี

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก

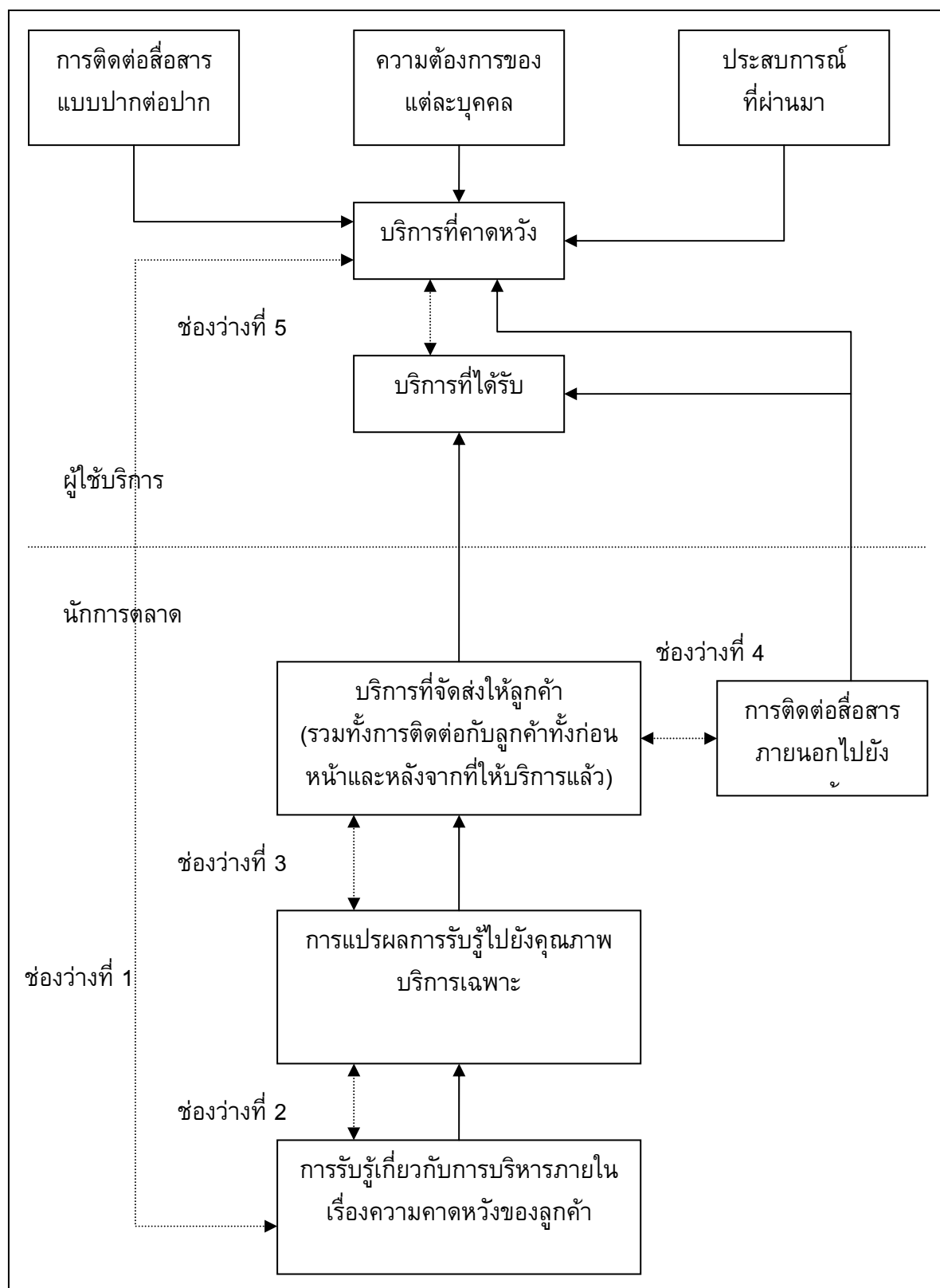
4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการมาใช้เพื่อลดช่องว่าง ทั้ง 4 ประการอันมีสาเหตุมาจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service Perceived Service Gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5

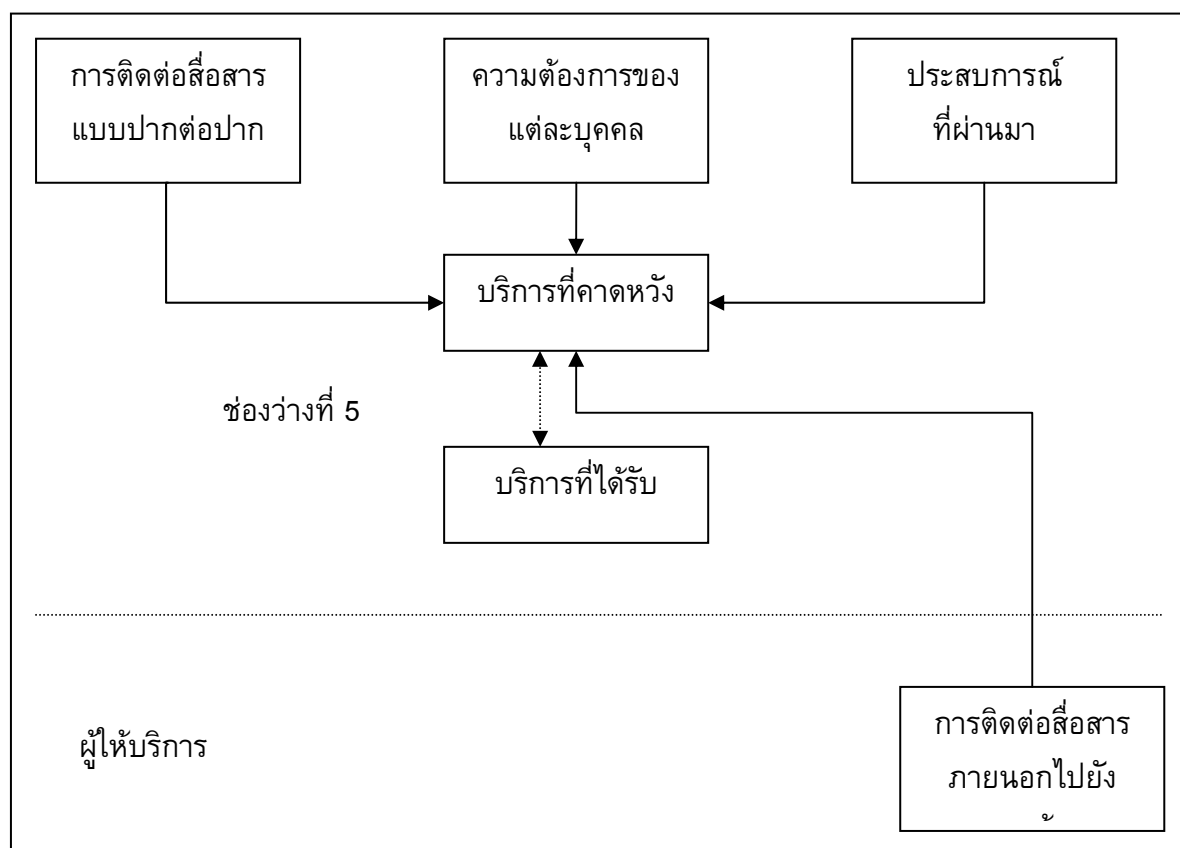


ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuman, A., Zeithamal, Valarie A; & Leonard, Berry L. (1990) *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. P 68.

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL (GAP 5)

พาราสูรามัน ไชเซมมอล. และ แบรี่ (Paasuraman, Zeithaml & Berry. 1985:47-48) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท ให้ความสำคัญและยึดถือเอาความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองช่องว่าง GAP 5

ที่มา : Parasuman, A., Zeithamal, Valarie A; & Leonard, Berry L. (1990) *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. P 71.

การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Paasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989:129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพการบริการว่าสูงหรือต่ำนั้น จากการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ

ประการแรก คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้มาจากการบอกปากต่อปาก พบว่าการบอกปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้า

ประการที่สอง คือ ความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์

ประการที่สาม คือ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

ประการที่สี่ คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ โครงการ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ฯลฯ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคาดหวังต่อการบริการของผู้ใช้บริการ

SERVQUAL (GAP 5) เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ ในงานวิจัยนี้ได้นำหลัก SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามข้อที่ 1-19 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ Zim Line ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

พาราสุรามัน ไชแรมมอล และ แบรี่ (Paasuraman; Zeithaml & Berry. 1985:44) ได้ทำการ Focus Interview เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ประการคือ

1.ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอไม่มีข้อผิดพลาด และการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ

2.การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย

3.ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่นความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4.การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวกไม่ซับซ้อนเกินไป

5.อหยาศัย (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ และการให้บริการต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี

6.การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจโดยง่าย

7.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์และคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8.ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตรายความเสียหายและข้อสงสัยไม่มั่นใจต่าง ๆ

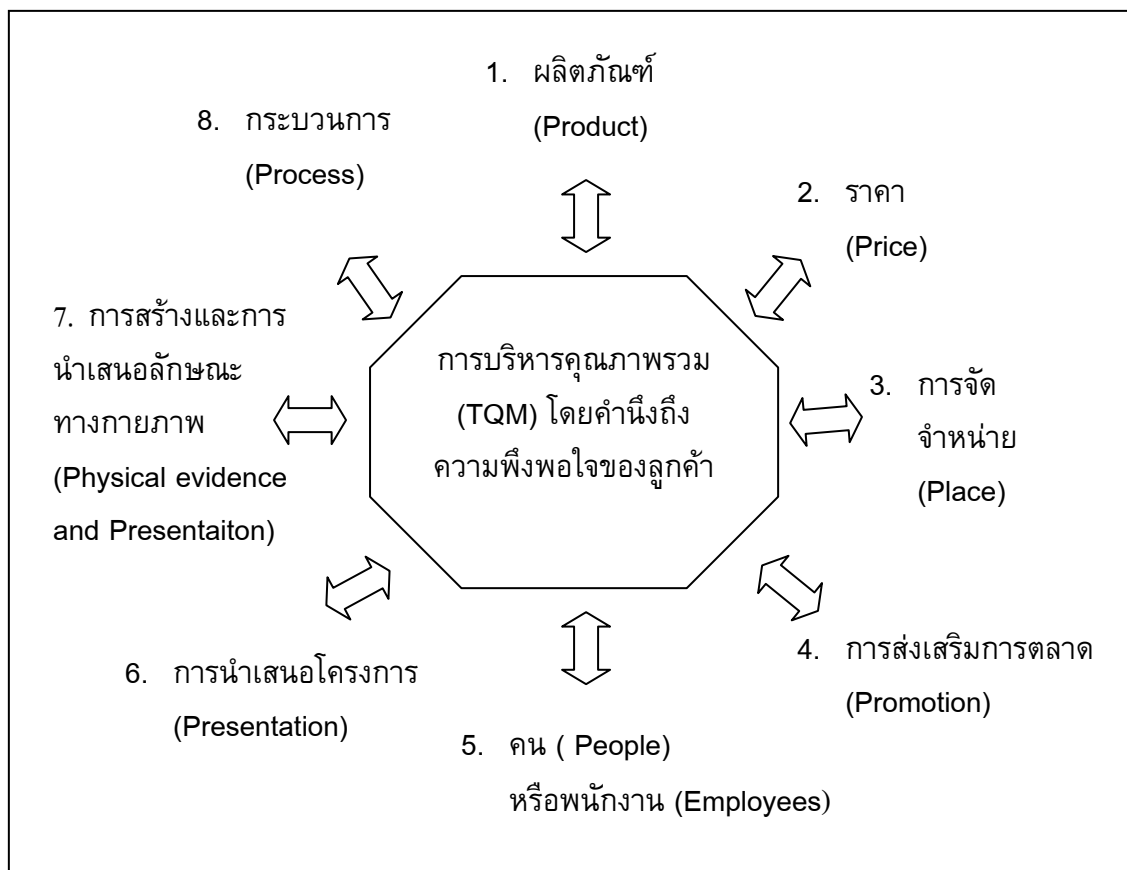
9.การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน

10.การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ เพื่อได้คุณภาพดีตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

การบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (Total Quality Service Management)

1. พนักงานจะต้องตระหนักถึงคุณค่าซึ่งเกิดจากความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร
2. เข้าใจความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า
3. ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์
4. สนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงาน เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อการบริการ



ภาพประกอบ 3 แสดงหลักการบริหารคุณภาพรวมของการบริการ (Marketing Tools for Services.)
ที่มา : Timm, Pual R. (1997) P 98. *Customer Service Career Success Customer Satisfactions hall.*

คุณภาพการให้บริการ (Service quacity) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้นำหลักของการบริหารคุณภาพรวมของการบริการ คือ การให้ความสำคัญต่อการเข้าใจ ทำตนเป็นประโยชน์โดยนำผลประโยชน์เสนอให้แก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้นและเต็มใจ โดยมีได้คาดหวังสิ่งตอบแทนบุคลากรทุกระดับขององค์กรมีส่วนสำคัญในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพด้วยเหตุนี้การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ : 172) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

๑ กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factors) หรือ (Pre-Delivery Factors) ได้แก่

- Company Image = ภาพพจน์กิตติศัพท์ ชื่อเสียงบริษัท
- Creditability of Company = ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service = ความแปลกใหม่ของบริการ

๒ กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service factors) หรือ During-delivery factor

- Coveniency = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness = ความถูกต้อง แม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
- Courtesy = กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ
- Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในการรับบริการ
- Carefulness = ความประณีตบรรจง และความพิถี-พิถันในขณะบริการ
- Carelessness = ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

๓ กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service factors) หรือ Post-delivery factor ได้แก่

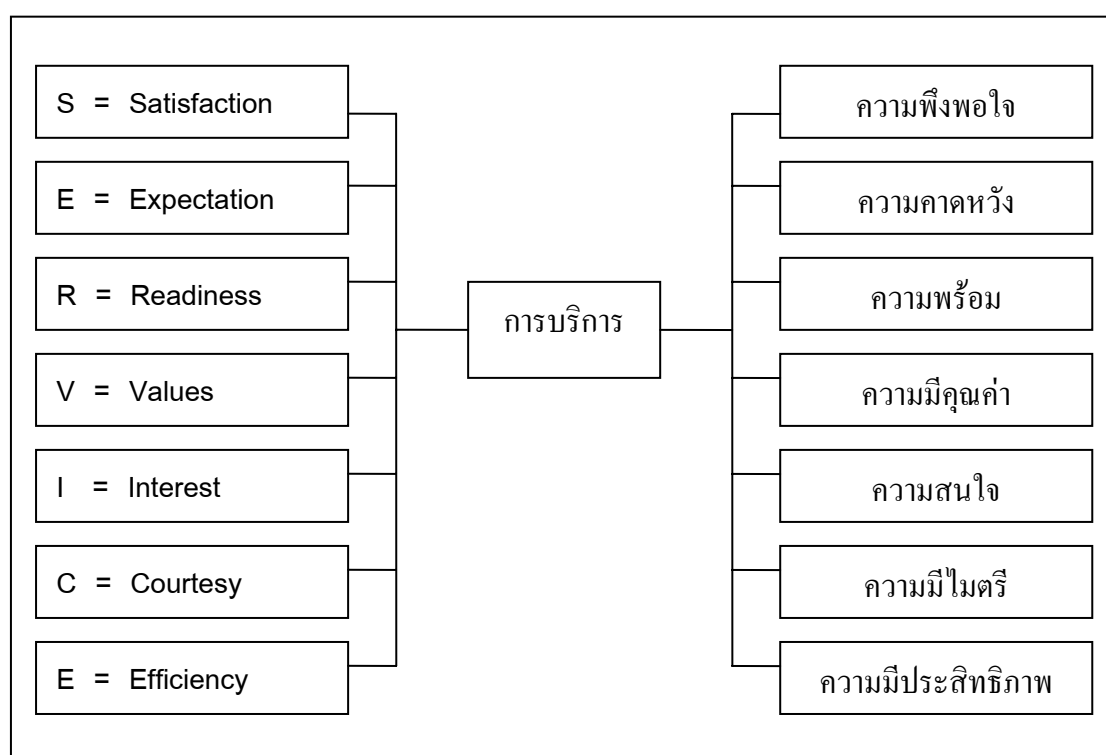
- Conformance to Customer Expectation = ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness of Service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of Service Quality = ความคงเส้นคงวา ด้านการบริการ
- Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการ

ส่วนประกอบของการบริการ เป็นส่วนหนึ่งในการชีวิตคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการ

ให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ

หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ



ภาพประกอบ 4 แสดงหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545). จิตวิทยาการบริหาร (หน่วยที่ 1-7).

3) แนวคิดด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffmann;& Kanuk. 1994: 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า

ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538: 139-140)

การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า(Developing Brand Loyalty) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็น ผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งส่งเสริมแรงผ่านคามพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้า อย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้า ในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

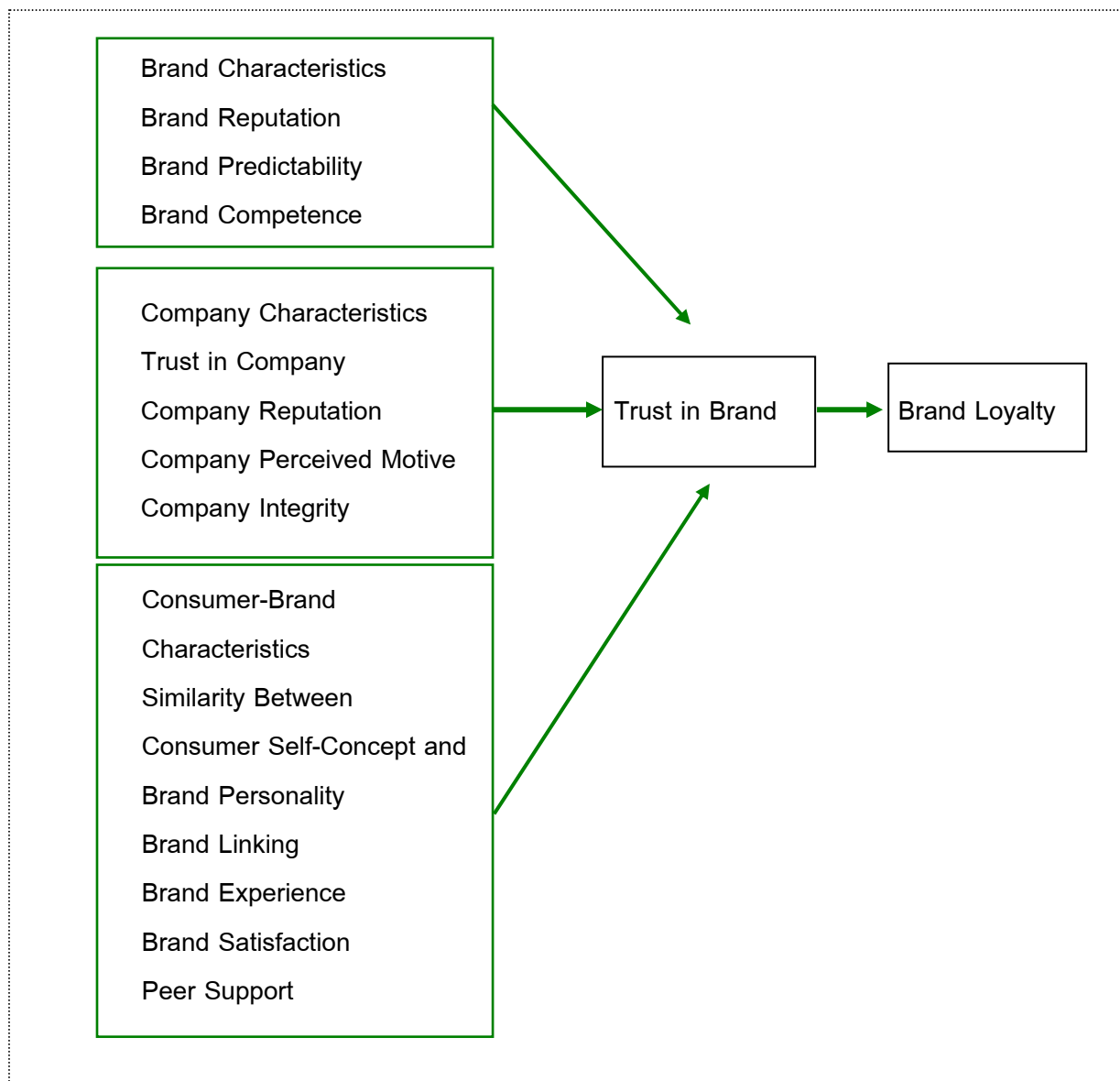
คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman; Kanuk, 1994:658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awarness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า(Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ Geok Theng Lau (1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 5 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อ

ความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างคุณค่าขึ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสี่ยงง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed; & Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter; & Cantrell. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราอื่นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi & Yamagishi; 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; & Steenkamp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็ได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney; & Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือธนาคาร จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

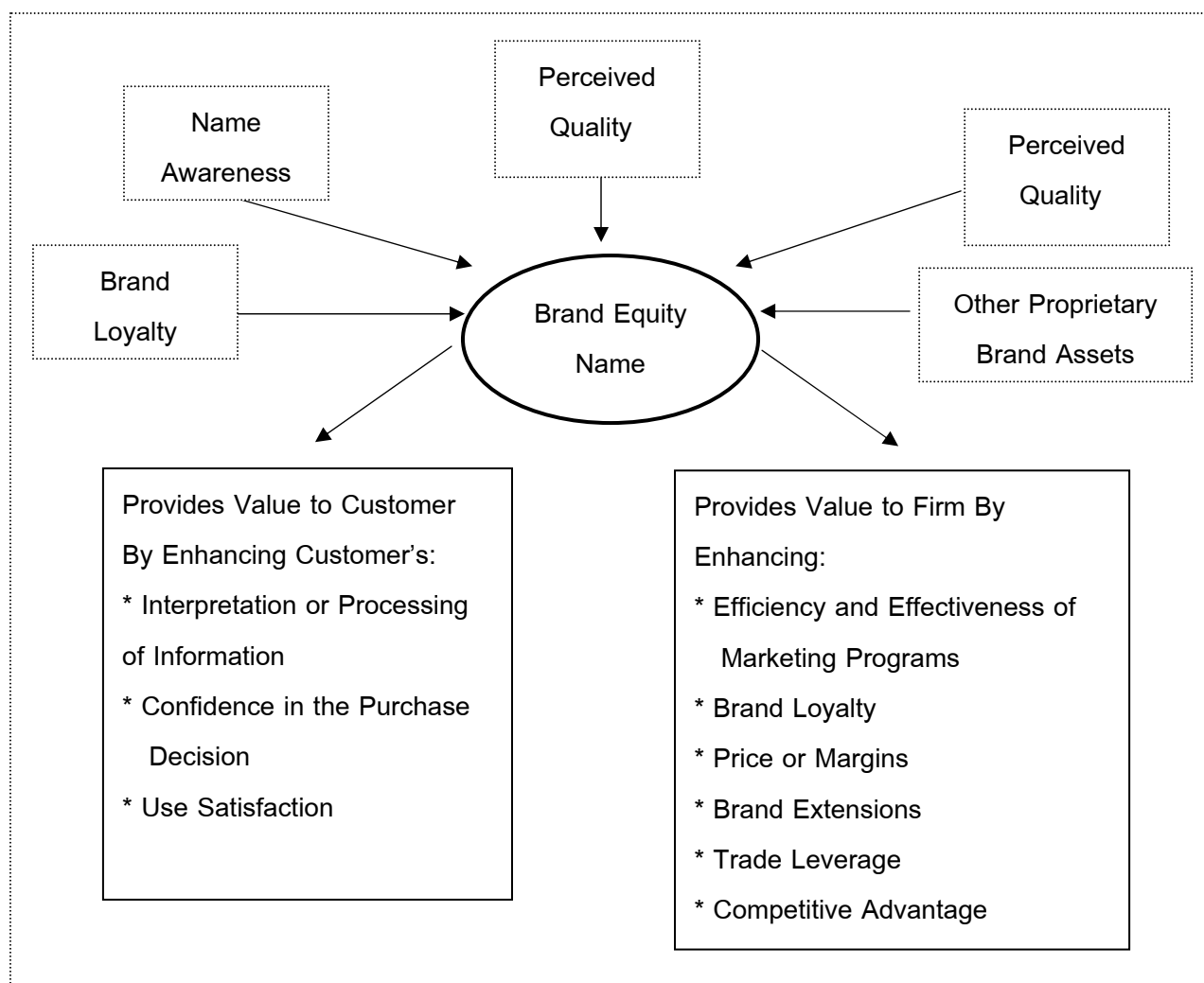
การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสิน้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่
ฉบับปรับปรุงปี 46

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2546 : 93)

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้(มีนา เชาวลิต.2537:150)

1.ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้า การรับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2.การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3.การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4.การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้าที่ดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้า

5.ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น ที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6.การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาดแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์ การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้า จึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภค และถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าให้ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงคกุล(2543:31) กล่าวว่า การซื้อซ้ำต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรก กระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกัน จะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีก และจะ

ซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราयीห้อยฝักรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเท ความพยายามสูง (High involvement)

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราयीห้อย การซื้อสัตย์ต่อตราयीห้อยเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่ำตราयीห้อยแต่การซื้อซ้ำ เป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราयीห้อยดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม(Behavioral Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา(ตัดสินใจประเมินตรา)

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:361) กล่าวว่า การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราयीห้อย และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื้อสัตย์ของผู้บริโภค เพราะความซื้อสัตย์ต่อตราयीห้อยมีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราयीห้อย คือ A,B,C,D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Hard-core loyals ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้งคือ AAAAA
2. Split loyals แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB
3. Shifting loyals แบบแผนการซื้อคือ AAABBB
4. Switch แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น
 - a) Deal prone คือ ซื้อตราที่เลห้ง
 - b) Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราयीห้อย ผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราयीห้อยนั้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื้อสัตย์ต่อตราयीห้อยไม่ใช่แนวคิดที่ง่าย เพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราयीห้อย และร้านค้า

1. การสร้างและรักษาความซื้อสัตย์ต่อตราयीห้อยไว้

ทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื้อสัตย์ต่อตราयीห้อยเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราयीห้อย พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อ

พฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem Solving Behavior) เกี่ยวกับตราयीห้อยและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราयीห้อย (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่ง และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้อย นอกจากนั้น ก็สนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้ การวิจัยพบว่าควรสร้างและใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวผู้บริโภค

2. ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้อย

มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตราयीห้อย (Brand Switching) เพิ่มขึ้นทุกทีเหตุผลคือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำ ต้องคอยดูราคาสินค้าที่พ่อค้าวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้อย เป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้อยยังเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่าย ของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

วิจิตร อาวะกุล (รัชภูมิ พรหมวงศานนท์.2547; อ้างอิงจาก วิจิตร อาวะกุล.2543:149) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกใจจิตใจของคนเรารู้ว่า ดี -ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เชื่อถือ-ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเป็นของคนส่วนมาเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดี หรือปานกลางก็ต้องรีบเร่ง สร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

บราวน์ดิง (Boulding.1975) อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่าเป็นการบวนการของความจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเรารู้ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความหมายและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารู้ ถือเป็นการรับรู้เชิงตีความหมาย (Interpreted sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่ากระบวนการการเกิดมโนทัศน์ (Process of

imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

เจฟคินส์(สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข. 2547; อ้างอิงจาก Frank Jefkins.1982) มองว่า ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง และแม้ว่าเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตามแต่เราสามารถจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. เราสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. เราสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. เราสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บริการ หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ทั้งในด้านดีและด้านลบ โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมของบุคคลนั้น ซึ่งหากภาพลักษณ์นี้เป็นไปด้านลบก็สามารถแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เช่นกัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของ บราวน์ดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545:103-104; อ้างอิงจาก Boulding.1975) สามารถแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1.องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกต่องั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2.องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3.องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ผู้พิน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4.องค์ประกอบเชิงการกระทำ(Conation component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและเชิงความรู้โดยที่องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์ผ่านมา

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (เสริมชัย ระกำพล ; และคนอื่น ๆ 2543: 13-14) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1.ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้นซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการพนักงานขายแต่ละคนเป็นต้น

2.ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือน ๆ กันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของคนกรุงเทพเมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพ ฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3.ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจกก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขาเอง เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว อาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4.ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน กับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5.ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำให้ (Optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่าง ๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเป็นจริง

6.ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง(Correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป

ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อ้งนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อ้งได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้อ้งมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7.ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ(Product / Service image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กร ที่ไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็也将มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8.ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่นตรางู DOMON เป็นต้น

9.ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งรวมถึงสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10.ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กร เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ส่วนประเภทของภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจนั้น วิรัช ลภีรัตนกุล (รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547; อ้างอิงจาก วิรัช ลภีรัตนกุล.2540: 81-82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1.ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้น ด้วย

2.ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งส่วนมากจะเน้นไปทาง ด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงสถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Produce/Service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายใดเครื่องหมายหนึ่ง

ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

แอ็ดเลอร์ (ธัญภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547; อ้างอิงจาก Adler.1990: 109-127) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) นี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความจำ (Memory) และจินตนาการ (Imagination) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ จินตนาการอาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นจริง แต่ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ทั้งในเชิงทฤษฎี และในเชิงปรัชญาในลักษณะต่าง ๆ กัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) คือกลุ่มของฮอบส์และเบอร์กัสลี (Hobbes and Berkely) ซึ่งได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดจากประสาทสัมผัสที่ได้จากประสบการณ์การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะเกิดจากความจำและจินตนาการ ส่วน เฮนรี เจมส์ เจมส์ จอยซ์ และ เวอร์จิเนีย วูลฟ์ (Henry James, James Joyce; and Virginia Woolf) มีแนวคิดเดียวกับฮอบส์และเบอร์กัสลี แต่ยังมีบางส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนี้จะคิดว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดอยู่ในสมอง สมองเปรียบเสมือนโกดังที่เก็บของ ของที่เก็บอยู่ในโกดัง ถึงแม้ว่าจะไม่นำมาใช้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความจำและจินตนาการที่เก็บอยู่ในสมองถ้าไม่ได้นำมาใช้อาจจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ก็ได้ และอาจจะยังคงอยู่หรือว่าสูญหายไปความจำและจินตนาการที่เก็บอยู่ในสมองถูกเก็บอยู่ในรูปแบบใด จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้ นอกจากนี้วูลฟ์ ยังมีแนวคิดเพิ่มเติมจาก เฮนรี เจมส์ และ เจมส์ จอยซ์ อีกว่า ความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์อาจมิใช่สิ่งที่ถูกเก็บอยู่ในสมอง ภาพลักษณ์อาจปรากฏขึ้นจากสิ่งที่อยู่ภายนอกสมองก็ได้

2. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการในเชิงนามธรรม (ที่สัมผัสไม่ได้) ซึ่งเป็น กลุ่มที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ คือ กลุ่มของอริสโตเติล และพอลโต (Aristotle and Plato) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะว่ามันช่วยให้มนุษย์คิดได้ ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดจินตนาการ ภาพลักษณ์ของมนุษย์จึงเกิดความเชื่อในสิ่งที่เคยเห็น และเกิดการรับรู้ เช่น มนุษย์เชื่อว่าพรุ่นนี้เช้าจะมีพระอาทิตย์ปรากฏบนท้องฟ้า การที่มนุษย์มีความเชื่อเช่นนี้ เพราะว่าเคยเห็นเช่นนี้ในอดีต จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏในความจำของมนุษย์ ส่วนอไควนัส (Aquinas) ถึงแม้ว่าจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงธรรม แต่เขาก็คิดว่ามนุษย์สามารถมีจินตนาการที่ไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ มนุษย์สามารถนึกภาพออกมาได้โดยไม่ต้องมีความจริง มนุษย์สามารถสร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการด้วยความสามารถพิเศษทางสติปัญญาในโลกที่เป็นจริง

ได้ เช่น การรับรู้พระเจ้ามีจริงในด้านแนวความคิดของฟรอยด์ (Freud) นั้น ฟรอยด์คิดว่า ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนั้นเป็นส่วน สำคัญทางด้านโครงสร้างของความฝัน จึงมีความหมาย เหมือนมัน กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ที่ฝันจะเป็นชนชาติใด หรืออยู่ที่ใดก็ตาม ก็จะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เช่น ฝันเห็นพระเจ้าแผ่นดินจะหมายถึงพ่อ ฝันเห็นการ เดินทางที่ยาวไกลจะหมายถึงความตาย เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนี้จึงอาจเรียกว่าเป็น ภาพลักษณ์สากลก็ได้ แต่ แนวความคิดของอ็อกสติน (Augustine) ถึงแม้ว่าจะมีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรม เช่นเดียวกัน แต่เขาก็มีความคิดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ เขาคิดว่ามนุษย์ สามารถคิดได้โดยไม่ต้องใช้จินตนาการเป็นภาพ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่มีลักษณะเป็นภาพแต่อาจจะมีลักษณะเป็น ตัวเลขก็ได้ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ก็ได้

ส่วนทฤษฎีของนักปรัชญา เดวิด ฮูม (Hume) กล่าวว่าไว้ว่า ภาพลักษณ์มีลักษณะเป็น ประสบการณ์และเป็นความคิดกลาง ๆ ส่วนความประทับใจ (Impression) คือ ภาวะที่จิตมีเจตจำนง ในการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเต็มที่ และความคิด (Thinking) คือ ภาพที่ปรากฏขึ้นในดวงจิตขณะที่ คิดหรือได้ตรองถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) (พจน์ ใจชาญสุขกิจ : 2548:33-38) เป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดย สามารถสื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า / บริการ ซึ่งผลออกมา สามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกัน

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน สำนักงาน สินค้า บริการ พนักงาน ผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความ เลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้า และ บริการมากขึ้น ในการ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิด วิกฤตยามใด ก็ไม่อาจสั่นคลอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นต้นทุน ขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้

CORPORATE IMAGE	
CEO	STAFF
PRODUCT / SERVICE	MANAGEMENT/ STYLE
ATMOSPHERE	MATERIAL
CULTURE	SOCIAL

ภาพประกอบ X องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร
ที่มา: พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) *CEO PR & IMAGE* หน้า 34.

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย

1.ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2.ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยาจาที่แสดงความเต็มใจ พร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้สินค้า / บริการ และต้องเป็นคนที่มีความสุภาพ สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3.ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product / Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า / บริการนั้น โดยตรง

4.ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management /Style) มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมมาภิบาล คือโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความ

มีคุณธรรม เป็น การสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่ผู้ลงทุน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับบริการด้วย

5.ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่จะประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคารสถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างภาพประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6.ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนที่ทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างสมดุลย์ให้ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7.ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่าง ๆ รูปแบบในการดำเนินงานและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะหาอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8.ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วน จึงทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้ ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะภาพลักษณ์ของบริษัท Zim Line Intergrated Shipping เป็นภาพลักษณ์ แบบภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการวัดภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ Zim Line ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบในงานวิจัยนี้ได้นำหลักทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาประยุกต์ใช้ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามข้อที่ 1-19 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จะประเมิน

คุณภาพการบริการภาพลักษณ์ทางด้านคุณลักษณะองค์กร ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย ที่ผู้ใช้บริการได้รับจริง

5) ความเป็นมาของการขนส่งทางทะเล

วิธีการหนึ่งที่ยอมรับในการใช้ขนส่งสินค้าจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งก็คือ ใช้การขนส่งทางเรือ เนื่องจากเรือเดินทะเลนั้นมีขนาดใหญ่ทำให้สามารถบรรทุกสินค้าได้คราวละมากๆ ส่งผลให้ค่าระวางในการขนส่งถูก เมื่อเทียบกับการขนส่งทางอื่น เช่น การขนส่งทางบกหรือทางอากาศ อย่างไรก็ตามการขนส่งทางทะเลนั้นใช้เวลาในการขนส่งสินค้าเป็นเวลานาน อีกทั้งยังมีความเสี่ยงภัยในท้องทะเลมากอีกด้วย ดังนั้นโอกาสที่สินค้าที่ขนส่งจะเกิดการสูญหาย เสียหาย หรือส่งมอบล่าช้าจึงมีสูง และกรณีก็จะนำไปสู่การฟ้องร้องเพื่อเรียกร้องให้ผู้ขนส่งชดเชยค่าเสียหายอันเนื่องมาจากการที่สินค้าสูญหาย เสียหาย หรือส่งมอบล่าช้าดังกล่าว แต่เดิมนั้นหากเกิดกรณีดังนี้ขึ้น กรณีก็ต้องตกอยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัติว่าด้วยการขัดกันแห่งกฎหมาย พ.ศ.2481 เนื่องจากเป็นนิติสัมพันธ์ของเอกชนที่มีลักษณะระหว่างประเทศ และเมื่อเป็นเช่นนี้ก็ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ทราบแน่ชัดถึงสิทธิและหน้าที่ของตนว่ามีอย่างไร แค่นั้นเพียงไร อีกทั้งในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทยในมาตรา 609 วรรคสอง ได้บัญญัติว่า “การรับขนของทางทะเล ท่านให้บังคับตามกฎหมายและข้อบังคับว่าด้วยการนั้น” แต่ในขณะนั้นประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายว่าด้วยการรับขนของทางทะเลเป็นการเฉพาะ จึงยังคงใช้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บังคับกับกรณีอยู่ ซึ่งไม่ค่อยเหมาะสมกับสภาพการขนส่งของทางทะเลที่ขยายตัวอย่างขึ้นรวดเร็ว เช่น การมีเหตุยกเว้นความรับผิดชอบของผู้ขนส่งเพียง 3 ประการ ตามมาตรา 609 ปพพ. หรือการที่ผู้ขนส่งไม่มีสิทธิจำกัดความรับผิดชอบของตนได้โดยผลของกฎหมาย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงเกิดมีตราพระราชบัญญัติการรับขนของทางทะเล พ.ศ. 2534 ขึ้น

พระราชบัญญัติการรับขนของทางทะเล พ.ศ. 2534 นั้นมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา ตามมาตรา 2 ของพระราชบัญญัตินี้ที่ให้มีผลบังคับใช้เมื่อพ้นกำหนด 90 วันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา (คือวันที่ 22 พฤศจิกายน 2534) เป็นต้นไป พระราชบัญญัติฉบับนี้มีทั้งหมด 61 มาตรา โดยแบ่งออกเป็น 6 หมวด (สามารถเข้าไปดูตัวบทได้ในไฟล์อัลบั้มค่ะ) แต่อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าพระราชบัญญัติฉบับนี้ไม่ได้มีขอบเขตการบังคับใช้ครอบคลุมการขนส่งทางทะเลทุกประเภท กล่าวคือจะใช้บังคับเฉพาะการขนส่งทางทะเลที่มีลักษณะระหว่างประเทศ (เว้นแต่ในกรณีการขนส่งของทางทะเลในประเทศนั้น คู่สัญญาได้ตกลงกันเป็นหนังสือว่าให้ใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้บังคับ) และใช้บังคับเฉพาะแต่การขนส่งระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยเท่านั้นตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติ และในมาตรา 5 ยังกำหนดด้วยว่าพระราชบัญญัตินี้ไม่ใช้กับการขนส่งของทางทะเลตามสัญญาสัญญาว่าจ้างเหมาระวางบรรทุกของ

เรือ ดังนั้นในส่วนของสัญญาฉบับของทางทะเลที่มีลักษณะระหว่างประเทศที่ไม่ได้ตกอยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัติการรับขนของทางทะเล พ.ศ. 2534 นี้ จึงต้องตกอยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัติว่าด้วยการขัดกันแห่งกฎหมาย พ.ศ.2481 อันเป็นกฎหมายหลักในเรื่องนิติสัมพันธ์ของเอกชนที่มีลักษณะระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตามแม้ว่าพระราชบัญญัติการรับขนของทางทะเล พ.ศ. 2534 จะมีขอบเขตการบังคับใช้จำกัด หากแต่ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการค้าระหว่างประเทศและการประกอบธุรกิจการขนของทางทะเลให้เป็นไปโดยราบรื่น อันจะส่งผลที่ดีขึ้นในการลงทุนในธุรกิจดังกล่าวรวมทั้งเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

การขนส่งทางทะเลของไทยถ้าเทียบกับการขนส่งภายในประเทศจะเป็นประมาณ 4.6% แต่หากเป็นการขนส่งระหว่างประเทศแล้ว ปริมาณสินค้าที่ขนส่งทางทะเลจะเป็นร้อยละ 91-96 (ปี 2547) ดังนั้น การขนส่งสินค้าทางมหาสมุทรหรือทางทะเล จึงเป็นการขนส่งที่ได้รับการนิยมเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกที่สุดสามารถขนส่งสินค้าได้คราวละมากๆ จึงทำให้มีต้นทุนด้านเชื้อเพลิงประมาณ 1 ลิตร ขนส่งสินค้าได้ประมาณ 217 เมตริกตัน ขณะที่การขนส่งทางถนนน้ำมัน 1 ลิตร จะขนส่งสินค้าได้ 25.5 เมตริกตัน และการขนส่งทางรถไฟจะเป็น 87.5 เมตริกตัน ดังนั้น การขนส่งทางทะเล จึงจัดเป็นประเภทการขนส่ง ซึ่งมีต้นทุนต่ำที่สุด แต่ข้อเสียของการขนส่งทางทะเล ก็คือ จะมีความล่าช้าที่เกิดจากต้องได้รับการขนถ่ายตามท่าเรือที่ได้มีการกำหนดไว้ ที่เรียกว่า Place to Place และข้อจำกัดในเรื่องของความเร็วและสภาพภูมิศาสตร์ในแต่ละฤดูกาล ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดจากลมพายุ, กระแสน้ำ และทะเลที่เป็นน้ำแข็ง ก็ล้วนแต่มีเป็นอุปสรรคในการขนส่งทางทะเล การขนส่งสินค้าทางทะเล เป็นระบบการขนส่งที่มีความสำคัญอีกระบบหนึ่งในประเทศไทย เนื่องจากมีความสำคัญต่อระบบการค้าระหว่างประเทศ ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคต เพราะว่าการขนส่งทางทะเลใช้เส้นทางตามธรรมชาติที่ไม่เสียค่าก่อสร้าง และสามารถขนส่งสินค้าได้คราวละมาก ๆ ในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ถูกพัฒนาควบคู่ไปกับการค้าระหว่างประเทศที่กำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและการค้าของประเทศไทยใช้การขนส่งทางทะเลเป็นหลัก โดยประเทศไทยมีการขนส่งสินค้านำเข้าและส่งออกโดยใช้การขนส่งทางทะเลมากขึ้นทุกปี สังเกตได้จากปี พ.ศ. 2547 มีปริมาณสินค้านำเข้า 92.221 ล้านเมตริกตัน เพิ่มขึ้น ประมาณร้อยละ 12.5 ในส่วนของการขนส่งสินค้าออกโดยทางทะเลในปี พ.ศ. 2547 มีปริมาณส่งออก 78.780 ล้านเมตริกตัน เพิ่มขึ้นประมาณ 10% หากเปรียบเทียบปริมาณการขนส่งทางทะเลเข้าระหว่างประเทศ พบว่า การขนส่งทางทะเลสำหรับสินค้านำเข้าคิดเป็น 95.9% ของปริมาณการขนส่งทั้งหมด ส่วนการขนส่งทางบกมีเพียง 3.57% ในส่วนการเปรียบเทียบของการขนส่งสินค้านำออกระหว่างประเทศ พบว่า การขนส่งทางทะเลเฉลี่ย 91.03% โดยเป็นการขนส่งทางบกคิดเป็น 8.5% ของปริมาณสินค้าที่ขนส่งทั้งหมด

ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีลักษณะเป็น RIMLAND คือเป็นประเทศที่ติดชายฝั่งทะเลทั้งฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตก โดยมีชายฝั่งทะเลเป็นระยะทางประมาณ 2,400 กิโลเมตร ทำให้มี

ความได้เปรียบในการใช้ประโยชน์จากการขนส่งระหว่างประเทศด้วยทางทะเล โดยประเทศไทยมีท่าเรือหลักเพื่อการนำเข้าและส่งออกที่สำคัญอยู่ 5 ท่าเรือ ได้แก่ ท่าเรือกรุงเทพ ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือสงขลา ท่าเรือภูเก็ต ท่าเรือมาบตาพุด ซึ่งทั้งหมดตั้งอยู่ในบริเวณอ่าวไทย ซึ่งไม่ใช่เส้นทางขนส่งหลักของไทย อีกทั้งประเทศไทยไม่มีท่าเรือขนาดใหญ่ริมชายฝั่งทะเลตะวันตก มีเพียงท่าเรือระนอง ซึ่งเป็นท่าเรือขนาดเล็ก จากการรายงานของ Global Competitiveness Report ได้จัดคุณภาพการให้บริการด้านโครงสร้างระบบท่าเรือของไทยอยู่ในลำดับที่ 29 จาก 102 ประเทศ โดยมีคะแนน 4.9 สูงกว่าค่าเฉลี่ยที่ 3.9 โดยสิงคโปร์เป็นที่ 1 ด้วยคะแนน 6.8 มาเลเซียอยู่ในลำดับ 12 คะแนน 6.1 และเวียดนามอยู่ในลำดับ 7.6 ด้วยคะแนน 2.7 ซึ่งหากเปรียบเทียบกับเวียดนาม ไทยก็มีภาษีดีกว่ามาก แต่การเป็น Logistics Hub ไทยไม่ควรไปอยู่ในแถวเดียวกับเวียดนาม นอกจากนี้ สถาบัน IMD World Competitiveness ได้จัดทำ Year book 2004 ได้จัดชั้นการให้บริการขนส่งทางน้ำของไทยอยู่ในลำดับที่ 32 จาก 60 ประเทศ โดยได้คะแนน 6.07 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยที่ 6.34 โดยมีสิงคโปร์อยู่ในลำดับที่ 1 ได้คะแนน 9.48 มาเลเซียลำดับที่ 14 คะแนน 7.80 แสดงให้เห็นว่าในด้านโครงสร้างท่าเรือ (Sea Port) และการขนส่งทางทะเล ไทยยังห่างชั้นกับมาเลเซียแบบเทียบไม่ติด

ทั้งนี้ รูปแบบการขนส่งสินค้าทางทะเลในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากบริษัทเดินเรือ ซึ่งเกือบ 90-95% เป็นของบริษัทข้ามชาติได้มีการปรับรูปแบบการให้บริการเป็นลักษณะ Intermodal Transport ที่เรียกว่า “เรือขึ้นบก” คือ ผสมผสานประเภทขนส่งเชื่อมต่อทางเรือร่วมกับการขนส่งทางถนน-รถไฟ-อากาศ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation Operation) ในการที่จะทำให้มีประสิทธิภาพในการควบคุมการเคลื่อนย้ายและขนถ่ายสินค้าจากจุดต้นทางไปยังจุดปลายทางได้ดีขึ้น นอกจากนี้การขนส่งทางทะเลอาจมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการค้าต่าง ๆ ต้องการระบบการขนส่งที่สามารถขนส่งสินค้าได้ครั้งละประมาณมาก ๆ เพื่อที่จะลดต้นทุนในการขนส่ง อย่างไรก็ตาม โดยการขนส่งทางทะเล จะมีบทบาทต่อการเป็นศูนย์กลางขนส่งเชื่อมโยงเส้นทางขนส่งระยะทางไกลระหว่างประเทศ ซึ่งมีท่าเรือริมฝั่งทะเลหรือในแม่น้ำ ซึ่งไม่ไกลจากทะเลมากนัก ประเทศที่จะได้ประโยชน์จากการขนส่งทางทะเลจะเป็นประเทศ ซึ่งมีที่ตั้งติดชายฝั่งทะเล (Rimland) และต้องมีท่าเรือขนาดใหญ่และมีปริมาณสินค้าที่มากเพียงพอที่เรือสินค้าขนาดใหญ่ จะมีความคุ้มค่าเชิงพาณิชย์ในการที่จะเข้ามาเทียบท่าเป็นประจำ

6) ความรู้ทั่วไปของระบบตู้คอนเทนเนอร์ และ การขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์

“ในปัจจุบัน การขนส่งสินค้าส่วนใหญ่จะใช้การขนส่งทางทะเลด้วยเรือประเภท Container Ship จึงควรเข้าใจถึงลักษณะและประเภทของ Container ซึ่งจะเป็น Durable Packing เป็นลักษณะ

ตู้ทำด้วยเหล็กหรืออลูมิเนียม มีขนาดมาตรฐาน 20 ฟุต และ 40 ฟุต”

การขนส่งทางทะเลจัดเป็นการขนส่งที่มีความสำคัญที่สุดและใช้มากที่สุด เมื่อเทียบกับรูปแบบการขนส่งอื่นๆ เนื่องจากมีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำและสามารถขนส่งสินค้าได้คราวละมากๆ โดยรูปแบบการขนส่งทางทะเลในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ (Container Box) โดยสินค้าที่จะขนส่งจะต้อง มีการนำมาบรรจุตู้ (Stuffing) และมีการขนย้ายตู้ขึ้นไว้บนเรือ Container Ship ซึ่งออกแบบมาเป็นพิเศษ สำหรับใช้ในการขนส่งสินค้าด้วย ตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งท่าเรือที่จะมารองรับเรือประเภทนี้ จะต้องมีการออกแบบ ที่เรียกว่า Terminal Design เพื่อให้มีความเหมาะสมทั้งในเชิงวิศวกรรมและ สิ่งแวดล้อม โดยจะต้องประกอบด้วย ท่าเทียบเรือ เชื้อเพลิง คลื่น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งผู้ที่ศึกษาในด้าน Logistics จะต้องให้ความสนใจในการที่จะศึกษาเกี่ยวกับการขนส่งด้วยระบบคอนเทนเนอร์ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง โดยในบทนี้จะได้นำเรื่องราวที่เกี่ยวกับการ ขนส่งด้วยระบบคอนเทนเนอร์พอเป็นสังเขป ให้เข้าใจใน เบื้องต้น ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะของตู้คอนเทนเนอร์ (Container Box)

ตู้คอนเทนเนอร์จะเป็นตู้ขนาดมาตรฐานอาจทำด้วยเหล็กหรืออลูมิเนียม โดยมีโครงสร้างภายนอกที่แข็งแรงสามารถวางเรียงซ้อนกันได้ไม่น้อยกว่า 10 ชั้น โดยจะมียึด หรือ Slot เพื่อให้แต่ละตู้จะมีการยึดติดกัน (โปรดดูจากภาพด้านล่างตรงมุมด้านบนของ Container) โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีประตู 2 บาน ซึ่งจะมีรายละเอียด ระบุหมายเลขตู้ (Container Number) หน้าหนักของสินค้าบรรจุสูงสุด ฯลฯ เมื่อปิดตู้แล้วจะมีที่ ล็อกตู้ ซึ่งใช้ในการคล้องซีล(Seal) ซึ่งเดิมนั้นเป็นตะกั่ว แต่ปัจจุบันจะเป็น Plastic มีหมายเลขกำกับ สำหรับใช้ในการบ่งชี้สถานะภาพ ซึ่งได้มีการพัฒนาไปถึง Electronic Seal ซึ่งสามารถเข้าไปตรวจสอบทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Tracking) หากตำแหน่งของการเคลื่อนย้ายตู้สินค้า ภายในตู้จะมีพื้นที่สำหรับการวางและบรรจุสินค้า

DRY CARGOES CONTAINER ประเภทของตู้สินค้า อาจแบ่งได้เป็น

1) Dry Cargoes เป็นตู้ที่ใส่สินค้าทั่วไปที่มีการบรรจุหีบห่อหรือพาชนะต้องเป็นสินค้าที่ไม่ต้องการรักษาอุณหภูมิ โดยสินค้าที่เข้าตู้แล้วจะต้องมีการจัดทำที่กันไม่ให้มีสินค้าเลื่อนหรือขยับ ซึ่งอาจจะใช้ถุงกระดาษที่มีการเป่าลม ที่เรียกว่า Balloon Bags มาวางอัดไว้ในช่องว่างของสินค้ากับตัวตู้ หรืออาจใช้ไม้มาปิดกันเป็นผนังหน้าตู้ ที่เรียกว่า Wooden Partition หากใช้เป็นเชือกไนลอนรัดหน้าตู้ ก็เรียกว่า Lashing

2) Refrigerator Cargoes เป็นตู้สินค้าประเภทที่มีเครื่องปรับอากาศ มีการปรับอุณหภูมิในตู้ ซึ่งทำตามมาตรฐานต้องสามารถปรับอุณหภูมิได้อย่างน้อย -18 องศาเซลเซียส โดยเครื่องทำความเย็นนี้อาจจะติดอยู่กับตัวตู้หรือมีปลั๊กใช้กระแสไฟฟ้าเสียบจากนอกตู้ โดยจะต้องมีที่วัดอุณหภูมิ แสดงให้เห็นสถานะของอุณหภูมิของตู้สินค้า

3) Garment Container เป็นตู้สินค้าที่ออกแบบสำหรับใช้ในการบรรจุสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า โดยมีราวสำหรับแขวนเสื้อ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้กับสินค้าที่เป็น Fashion ซึ่งไม่ต้องการที่จะมีการพับหรือบรรจุใน Packing ซึ่งจะมีผลทำให้เสื้อผ้ามีการยับหรือไม่สวยงาม

4) Open Top เป็นตู้ซึ่งส่วนใหญ่จะต้องเป็น 40 ฟุต โดยจะออกแบบมาไม่ให้มีหลังคา สำหรับใช้ในการวางสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เครื่องจักร ซึ่งไม่สามารถขนย้ายผ่านประตูตู้ได้ จึงต้องขนย้ายโดยการยกส่วนบนของตู้แทน

5) Flat-rack เป็นพื้นราบมีขนาดกว้างและยาว ตาม Size ของ Container มาตรฐาน โดยจะเป็นตู้คล้ายกับ Container ที่มีแต่พื้น Platform สำหรับใส่สินค้าที่มีลักษณะเป็นพิเศษ เช่น เครื่องจักร , แท่งหิน , ประติมากรรม , รถแทรกเตอร์ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ อาจจะขนส่งด้วยเรือที่เป็น Conventional Ship แต่หากเมื่อขนส่งด้วยเรือระบบ Container แล้วก็ต้องมาวางใน Flat rack เพื่อให้สามารถจัดเรียงกองในรูปแบบที่เป็น Slot ซึ่งเป็นลักษณะของเรือที่เป็น Container

FLATRACK CONTAINER เรือบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ (Container Vessel) เป็นเรือที่ออกแบบมาสำหรับการบรรทุกตู้สินค้าโดยเฉพาะ เรือสินค้าแต่ละลำจะมีที่ยกตู้ที่เรียกว่า Quay Cranes ประมาณ 1-4 ตัว โดย Crane แต่ละตัวจะลำเลียงตู้ ซึ่งวางอยู่ตามความลึกของเรือ ซึ่งจะมีการเรียงกันเป็น Column โดยปัจจุบันเรือจะบรรทุกโดยเฉลี่ยจะเป็นประมาณ 2,700 TEU แต่เรือที่มีขนาดใหญ่ที่อยู่ในชั้นที่เรียกว่า SX Class หรือที่เรียกว่า Super Post Panamaxx ซึ่งมีความยาวโดยเฉลี่ย 320x330 เมตร กินน้ำลึกประมาณ 13-14 เมตร มีความกว้างวางคอนเทนเนอร์ได้ 20-22 แถว ซึ่งสามารถบรรทุกตู้สินค้าได้สูงสุดถึง 8,000 TEU ซึ่งในอนาคตนี้กำลังมีการต่อเรือที่มีขนาดใหญ่ขึ้นไปซึ่งอยู่ในชั้น Malaccamax ซึ่งสามารถขนย้ายตู้คอนเทนเนอร์ได้ 18,000 TEU ซึ่งขนาดเรือที่ใหญ่ขึ้นมากนี้จะมีผลทำให้ต้นทุนโดยรวมจะลดลง เนื่องจากต้นทุนแปรผันที่เรียกว่า Variable Cost ไม่ว่าจะเป็นค่าน้ำมันหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับแรงงาน แต่อย่างไรก็ดี จะต้องมีการบริหารจัดการในการที่จะหาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

TERMINAL PORT ท่าเรือ หรือ Port ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของกระบวนการ Logistics โดยท่าเรือทำหน้าที่ให้บริการในการขนถ่ายสินค้า โดยท่าเทียบเรือจะต้องมีลักษณะทางกายภาพและโครงสร้างพื้นฐาน Basic Infrastructure รวมถึงความลึก ความกว้างของช่องทางเดินเรือ ความยาวหน้าท่า Quay Length เชื่อกันคลื่น ช่องทางสำหรับให้รถบรรทุกเข้า-ออก รวมทั้งทางรถไฟ สำหรับรองรับการขนส่งด้วยทางรถไฟ ซึ่งจะทำให้ท่าเรือสามารถเชื่อมต่อการคมนาคมที่เป็นแบบ Multi-Modal Transport คือ การขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ ประเภทของท่าเรือ สามารถแบ่งออกตามลักษณะได้เป็น

1) Transshipment Port เป็นท่าเรือแบบถ่ายลำ เป็นศูนย์รวมในการเก็บและกระจายตู้คอนเทนเนอร์ คือ ท่าหน้าที่เป็น Consolidation Port คือเป็นท่าที่ใช้ในการรวมตู้สินค้าจากบริเวณใกล้เคียง โดยตู้สินค้าจะมีการนำมาบรรทุกเรือประเภทที่เรียกว่า Feeder Vessel เพื่่ออกการขนถ่าย

ไปยังเรือ ที่เรียกว่า Direct Vessel หรือ Master Vessel เพื่อจะได้นำสินค้าไปส่งมอบตามจุดหมายปลายทาง ซึ่งท่าเรือประเภทนี้อาจ ได้แก่ ท่าเรือสิงคโปร์ , ท่าเรือกรัง , ท่าเรือรอตเตอร์ดัมส์ ฯลฯ ซึ่งท่าเรือประเภทนี้จะต้องมีการบริหารจัดการในการลดเวลาในท่าเรือที่เรียกว่า Time In port หรือ Waiting Time คือ เวลาที่เรือคอยท่าให้น้อยที่สุด จึงจำเป็นต้องมีพื้นที่ในท่าเรือ (Terminal Area) ให้สามารถจัดเรียงกองคอนเทนเนอร์ได้เป็นจำนวนมากและต้องอาศัยเทคโนโลยี รวมถึงจะต้องมีคลังน้ำมัน อยู่ซ่อมเรือ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่จะทำให้ไม่เกิดสภาพแออัดเนื่องจากท่าเรือประเภทนี้ก็ต้องมีการแข่งขัน เช่น ท่าเรือสิงคโปร์ กับท่า PTP ซึ่งตั้งอยู่ที่รัฐยะโฮร์ตอนใต้สุดของมาเลเซียตรงข้ามกับเกาะสิงคโปร์ เป็นต้น

ปัจจัยเพื่อใช้ในการแข่งขันในท่าเรือด้วยกัน

(1) Throughput Capacity เป็นความสามารถที่เหนือกว่าในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นขนาดของพื้นที่อัตรการใช้ท่า , เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการทำงานและความเหมาะสมทางภูมิศาสตร์

(2) Time In Port จะมีระยะเวลาที่ใช้ในการขนถ่ายตู้ ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันในการจับเวลาว่าแต่ละตู้จะใช้เวลาในการขนถ่ายกี่นาที ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สายการบินเรือนำเข้ามาเทียบท่าเนื่องจากจะมีผลต่อต้นทุนของเรือโดยตรง

(3) Original Destination Port หรืออาจเรียกว่าท่าเรือต้นทาง ปลายทาง หรือท่าเรือต้นแบบ เป็นท่าเรือที่ใช้ในการรับสินค้าหรือขนถ่ายสินค้าโดยตรง โดยท่าเรือประเภทนี้ประกอบไปด้วย ศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า Distribute Center และจะต้องเชื่อมต่อไปยังศูนย์ สินค้าต่อเนื่องไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งในเงื่อนไขของ Incoterms ในหลายๆเงื่อนไขก็ได้ครอบคลุมหรือการขนส่งสินค้าจนถึง Original Port เช่น ท่านิวยอร์ก , ท่าเรือ โตเกียว หรือท่าเรือแหลมฉบังของประเทศไทย เป็นต้น ท่าเรือเหล่านี้จะเป็นท่าที่เป็นจุดหมายปลายทางของการขนส่ง เพื่อขนถ่ายสินค้าเข้าไปในแผ่นดินใหญ่ Interland สำหรับ Transit Port จะเป็นท่าเรือที่ตู้คอนเทนเนอร์ สินค้าจะมาวางพักเพื่อรอเปลี่ยนเรือลำใหม่ เพื่อที่จะขนส่งไป Original Port เช่น ท่าเรือ Singapore , ท่าเรือฮ่องกง เป็นต้น

(4) Inland Container Depot (ICD) ลานวางตู้หรือท่าเรือในแผ่นดิน (ไม่ติดน้ำ) เป็นสถานีในการเป็นศูนย์ (HUB) ในการรับตู้สินค้าเพื่อขนส่งไปท่าเรือ (Port) หรือรับตู้สินค้าจากท่าเรือเข้ามาเก็บก่อนที่จะส่งต่อไปให้สถานที่รับมอบ สินค้า (Origin Point) ซึ่งปัจจุบันสถานะของ ICD จึงทำหน้าที่คล้ายกับท่าเรือในแผ่นดิน และมีบทบาทอย่างมากต่อกิจกรรมลอจิสติกส์ระหว่างประเทศ

วิธีการขนย้ายคอนเทนเนอร์ในท่าเรือ

การขนย้ายสินค้าในท่าเรือจัดเป็นเทคโนโลยีที่ต้องการการบริหารจัดการเนื่องจากแต่ละท่าจะแข่งขันกันเป็นหน้าที่ในการยกสินค้าขึ้นและลง ซึ่งในปัจจุบันระบบการจัดการ

ท่าเรือที่เรียกว่า Port Automation จะทำหน้าที่ในการจัดการท่าเรือในระบบที่ใช้ Computer และหุ่นยนต์ในการขนย้ายคอนเทนเนอร์หน้าท่า มีกระบวนการดังต่อไปนี้

1) Stacking Lanes เป็นการจัดย้ายสินค้าไปวางเรียงกอง ซึ่งจะมีการวางเป็นชั้นที่เรียกว่า Stack ซึ่งโดยปกติจะมีการวางเรียงคอนเทนเนอร์ไว้ 4-5 ชั้น โดยมีความกว้างของช่องทางที่เรียกว่า Gantry Crane เป็นเครื่องมือในการขนย้าย ซึ่งปัจจุบันในหลายท่าได้นำระบบ Computer Right เข้ามากำหนด Location ในการวางตู้ โดยมีหอ Control Room ใช้ในการควบคุมการทำงาน

2) การเคลื่อนย้ายคอนเทนเนอร์ไปไว้หน้าท่า ซึ่งอาจจะใช้ตัว Gantry Crane หรืออาจอาศัยรถยกที่เรียกว่า Top ทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้าย

3) การ Slot Stacking เป็นการยกตู้สินค้าที่วางอยู่บริเวณหน้าท่า Quay ขึ้นไปวางไว้บนเรือ โดยมี Quay Crane คือ Crane ที่อยู่หน้าท่าทำหน้าที่ในการขนย้าย

ไทยจะมีท่าเรือหลักที่สำคัญ คือ ท่าเรือกรุงเทพ ซึ่งจะมีตู้เข้า-ออกประมาณเกือบ 1 ล้านตู้ต่อปี และท่าเรือแหลมฉบังจะมี ตู้เข้าและออกประมาณ 2.9-3.0 ล้าน TEU นอกจากนี้ยังมี ท่าเรือมาบตาพุด , ท่าเรือน้ำลึกสงขลา , ท่าเรือสตูล ซึ่งประเทศไทยเองก็จะต้องแข่งขันกับหลายประเทศไม่ว่าจะเป็นสิงคโปร์หรือฮ่องกง ซึ่งจะมีตู้เข้า-ออก ปีละประมาณ 17.04 ล้าน TEU

ชนิดหรือขนาดของตู้คอนเทนเนอร์

การขนส่งสินค้าด้วย Container Vessel นั้น สินค้าจะต้องบรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ หากผู้ขายเป็นผู้บรรจุ ก็จะเรียกว่า Term CY คือ Consignee Load and Count หากบริษัทเรือเป็นผู้บรรจุตู้สินค้าในท่าเรือหรือใน ICD (Inland Container Depot) ซึ่งตัวแทนบริษัทเรือเป็นเจ้าของสถานที่ ก็จะเรียกลักษณะการขนส่งแบบนี้ว่า CFS (Container Freight Station) โดยสินค้าที่จะเป็น Term CY ได้นั้น จะต้องเป็นสินค้าประเภทเต็มตู้ที่เรียกว่า FCL (Full Container Load) ส่วนใน Term CFS ก็สามารถเป็นได้ทั้งที่เป็น FCL และการบรรจุแบบรวมตู้ (Consolidated) คือ สินค้าน้อยกว่า 1 ตู้ ซึ่งเรียกว่า LCL (Less Container Load) โดย Containers ที่ใช้ในการบรรจุนี้ส่วนใหญ่มักจะมีขนาดดังนี้

1) ขนาด 20 ฟุต เป็นตู้ที่มี Outside Dimension คือ ยาว 19.10 ฟุต และกว้าง 8.0 ฟุต สูง 8.6 ฟุต โดยมีน้ำหนักบรรจุตู้ได้สูงสุดประมาณ 32-33.5 CUM (คิวบิกเมตร) และน้ำหนักบรรจุตู้ได้ไม่เกิน 21.7 ตัน

2) ตู้ขนาด 40 ฟุต จะมีความยาว 40 ฟุต กว้าง 8 ฟุต สูง 9.6 ฟุต (Hicute) โดยสามารถบรรจุ สินค้าได้ 76.40 – 76.88 CUM และบรรจุสินค้าน้ำหนักสูงสุดได้ 27.4 M/T ซึ่งจะเป็นน้ำหนักสำหรับสินค้าประเภท Dry Cargoes

การขนส่งสินค้าด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ ได้รับการยอมรับเป็นรูปแบบการขนส่งมาตรฐาน โดยคิดเป็น สัดส่วนประมาณถึง 95% ของการขนส่งสินค้าทางทะเล โดย

ผู้ประกอบการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ จะมีเพียงไม่มากรายเมื่อเทียบกับปริมาณของการขนส่ง โดยผู้ให้บริการสายการเดินเรือ ซึ่งเรียกว่า Carrier จะมีการรวมตัวกันเป็นชมรม (Conference) ซึ่งจะมีบทบาทต่อการกำหนดค่าขนส่งสินค้า และค่าบริการในอัตราที่บางครั้งมีลักษณะกึ่งผูกขาด โดยชมรมสายการเดินเรือที่สำคัญของโลกอาจประกอบด้วย

- 1) Far Eastern Freight Conference (FEFC) ซึ่งจะเป็นบริการรับขนส่งสินค้าจากเอเชียไปยุโรป โดยเน้นที่สินค้าที่ไปทางทะเล เมดิเตอร์เรเนียน ซึ่งจัดว่าเป็นอาณาบริเวณซึ่งมีการขยายตัวประมาณ 24% และสินค้าที่ไปทางรัสเซียด้านตะวันออก St.Petersburg
- 2) Asia / West Coast South America จะเป็นการเดินเรือในด้านตะวันตกของเอเชีย จนไปถึงทวีปอเมริกาใต้
- 3) Informal Rate Agreement (IRA) ชมรมนี้จะครอบคลุมธุรกิจจากเอเชียไกล ไปถึงเอเชียภาคตะวันออกกลาง ครอบคลุมไปถึงเกาหลี , จีน , ฮองกง , ไต้หวัน , เวียดนาม , ไทย , ฟิลิปปินส์ , มาเลเซีย , สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย
- 4) Trans Pacific ครอบคลุมอาณาบริเวณริมมหาสมุทรแปซิฟิก ออสเตรเลีย , นิวซีแลนด์ , อเมริกา West Coast

วิธีการคิดค่าระวางเรือหรือค่าFreight

เนื่องจากในปัจจุบัน การขนส่งสินค้าส่วนใหญ่จะใช้การขนส่งทางทะเลด้วยเรือประเภท Container Ship จึงควรเข้าใจถึงลักษณะและประเภทของ Container ซึ่งจะเป็น Durable Packing เป็นลักษณะตู้ทำด้วยเหล็กหรือ อลูมิเนียม มีขนาดมาตรฐาน 20 ฟุต และ 40 ฟุต ซึ่งบริษัทเรือจะต้องเป็นผู้เตรียมตู้ Container โดยผู้ที่ใช้ตู้จะต้องทำการจองตู้ โดยเอกสารที่เรียกว่า Shipping Particular หรือที่เรียกกันง่าย ๆ ว่า Booking ซึ่งรายละเอียดจะต้องคล้อยจองกับ Letter of Credit (L/C) ซึ่งเอกสารที่ใช้ในการเป็นใบรับสินค้าของตัวแทนบริษัทเรือ จะเรียกว่า Bill of Lading (B/L) หรือใบตราส่ง ซึ่งเป็นเอกสารสำคัญในการเป็นเอกสารในการเรียกเก็บเงินจากทางธนาคาร ซึ่งเรียกว่า Bank Negotiated Process ในการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างประเทศคู่ค้า จะต้องมีการตกลงว่า ผู้ซื้อหรือผู้ขายสินค้า จะเป็นคนจ่ายค่าระวางเรือที่เรียกว่า Freight Charge หากผู้ขายสินค้าเป็นผู้ชำระก็เรียกว่า Freight Prepaid หากจะให้ผู้ซื้อเป็นผู้ชำระค่าระวางเรือเมื่อถึงปลายทาง ก็เรียกว่า Freight Correct

การคิดค่าระวางเรือ (Freight Charge Basic)

- 1) Weight Ton คำนวณจากน้ำหนักสินค้าที่บรรจุทุก และจะมีอัตราการคิดที่แตกต่างกันตามแต่ละประเภทของสินค้า
- 2) คำนวณจาก Measurement โดยคำนวณจากปริมาตรของสินค้า คือ เป็นการวัดขนาดของสินค้า กว้าง x ยาว x สูง คำนวณออกมาเป็น ลูกบาศก์เมตร (M3 หรือ CBM) มักจะใช้กับสินค้าที่มีลักษณะ Bulk คือ มีลักษณะเป็น Size Insentive เช่น เสื้อผ้า , ฝ้าย แต่ทั้งนี้จะต้องมีการ

ซึ่งน้ำหนัก โดยเปรียบเทียบว่า หากน้ำหนัก (Weight Ton) สูงกว่า ก็จะคิดค่าระวางจากน้ำหนัก

3) การคำนวณจาก V (Ad Valorem Goods) คือ Degree ที่สินค้ามีราคาสูง ถึงแม้ว่าจะมีปริมาณน้อย น้ำหนักไม่มาก แต่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ การคิดค่าระวางก็จะคิดเพิ่มอีก 3-5 เท่า ของมูลค่าสินค้า

4) ค่าระวางพิเศษ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทั้งหลายที่บริษัทเรือ คิดเพิ่มเติมจากค่าระวางพื้นฐานซึ่งประกอบด้วย

(1) ค่าระวาง Surcharge เป็นค่าใช้จ่ายพิเศษที่มีการเรียกเก็บ เนื่องในกรณีต่างๆ เช่น ภัยสงคราม หรือในช่วงที่มีการ Peak Season

(2) Terminal Handling Charge : THC เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการ ขนถ่ายสินค้าทั้งต้นทางและปลายทาง ได้แก่ การใช้เครนที่เรียกว่า Top คือ ค่าภาระ , ค่าลากตู้สินค้า

(3) Bunker Adjustment Factor : BAF เป็นค่าระวางพิเศษ ชดเชยการราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีการปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากเกิดวิกฤติการณ์ด้านน้ำมัน ซึ่งทำให้บริษัทเรือมีต้นทุนที่สูงขึ้นกว่าต้นทุนปกติ ก็จะมีการเรียกเก็บค่า BAF หรือที่เรียกว่า Bunker Charge ซึ่งอาจจะขึ้นและลงได้ เป็นไปตามดุลยภาพของ Demand & Supply

(4) Currency Adjustment Factor : CAF เป็นค่าปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยค่าระวางเรือส่วนมาก จะเรียกเก็บเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ หากกรณีอัตราแลกเปลี่ยนมีการผันผวน ทางบริษัทเรือก็จะมีการเรียกเก็บ

(5) Congestion Surcharge เป็นค่าใช้จ่ายพิเศษเนื่องจากความแออัดในท่าเรือ เป็นค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บเนื่องจากบางท่าเรืออาจมีการบริหารจัดการไม่ดี ทำให้มีการขนย้ายตู้ขึ้นและลงล่าช้ากว่าเกณฑ์ที่ทางบริษัทเรือกำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากเหตุอื่น เช่น การจราจรที่ติดขัด การนัดหยุดงานของคนงาน ซึ่งมีผลทำให้งานล่าช้า

(6) Bill of Lading Charge : B/L Charge ค่าออกใบตราส่ง เป็นค่าธรรมเนียมในการที่บริษัทเรือต้องจัดพิมพ์ใบ Bill of Lading ซึ่งเป็นเอกสารสำคัญที่ใช้ในการแสดงสถานะภาพ (Status) ว่าสินค้าได้มีการขนส่งไปกับบริษัทเรือ ซึ่ง B/L หรือที่เรียกว่าใบตราส่งจะมีออกเป็นหลายฉบับ เช่น ฉบับที่เรียกว่า Original , Duplicate Original , Triple Original และ Copy Non-Negotiate ทั้งหมดนี้ทางบริษัทเรือจะเรียกเก็บเป็นค่าใช้จ่ายในการทำเอกสาร

(7) AMSC : Advance Manifest Security Charge เป็นค่าใช้จ่ายในการที่บริษัทเรือต้อง Input Data 24 ชั่วโมงก่อนการขนถ่ายสินค้า ที่เรียกว่า 24 Hour Rules ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการความร่วมมือ การป้องกันผู้ก่อการร้ายที่เรียกว่า C-TPAT (Customs Trade Partnerships

(8) Against Terrorism) ซึ่งประเทศไทยถูกจัดอยู่ในลำดับสุดท้ายของ Top Twenty Mega Port ในการขนส่งสินค้า จึงต้องเสียค่า AMSC Charge รวมถึงการแก้ไขเอกสาร

ISPS Code (International Ship and Port Facility Security Code)

เป็นประมวลข้อบังคับว่าด้วยการรักษาความปลอดภัยของเรือ และท่าเรือระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นข้อแก้ไขใหม่ภายใต้อนุสัญญา SOLAS Chapter XI-2 เป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติในการรักษาความปลอดภัยทางทะเล โดยมุ่งที่การรักษาความปลอดภัยของเรือ และท่าเรือ โดยกำหนดให้มีการประเมินสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงในระดับต่างๆ และกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงประกอบด้วย

1) เรือ (Vessel) กำหนดให้บริษัทเรือต้องแต่งตั้งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (Company Security Officer : CSO) เพื่อรับผิดชอบในการจัดทำประเมินสถานการณ์ความปลอดภัยของเรือ (Ship Security Assessment) และแผนรักษาความปลอดภัยของเรือ ซึ่งจะต้องได้รับอนุมัติจากกรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี

2) ท่าเรือ (Port) กำหนดให้ต้องมีการประเมินสถานการณ์ความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของท่าเรือ โดยต้องมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของท่าเรือ เพื่อรับผิดชอบในการจัดทำและดำเนินการตามแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ ซึ่งต้องได้รับการอนุมัติจากกรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี โดยท่าเรือทุกแห่งที่ให้บริการเรือโดยสาร เรือบรรทุกสินค้า ต้องจดทะเบียนในประเทศ โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานและแผนความปลอดภัย เพื่อเสนอต่อหน่วยงานราชการของไทย คือ กรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี เพื่อทำการประเมินและออกใบรับรอง

7) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ นั้นพบว่ามีผลงานวิจัยที่น่าสนใจและควรกล่าวถึงดังนี้

ศจี ศิริสรรพ (2533) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการขนส่งสินค้าทางเรือระหว่างประเทศซึ่งผลการศึกษาพบว่านับตั้งแต่ปลายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ.2525-2529) การส่งออกได้ขยายตัวมาโดยตลอด ได้มีผลกระทบต่อรูปแบบการขนส่งทำให้ต้องพึ่งพาการขนส่งด้วยระบบคอนเทนเนอร์มากขึ้น เพราะสามารถขนส่งสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา สินค้ามีความปลอดภัย และแน่นอนสภาพการขนส่งสินค้าของไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 95 เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเล ในปี 2530 ไทยมีเรือสินค้า เรือน้ำมัน และเรือบรรทุกก๊าซ เพียง 150 ลำ รวมระวางบรรทุก 642,681 ตันเท่านั้น ซึ่งเป็นกองเรือพาณิชย์ที่มีขนาดเล็กที่สุดในกลุ่มอาเซียน และกองเรือไทยมีข้อจำกัดต่าง ๆ หลายประการ กล่าวคือ เรือส่วนใหญ่เป็นเรือแบบดั้งเดิม ขีดความสามารถการบรรทุกสินค้ามีจำกัด เรือที่ให้บริการเรือสินค้าทั่วไป เรือสินค้าเทกอง และเรือน้ำมัน ให้บริการในรูปรับจ้างขนถ่ายสินค้าให้กับบริษัทสายการบินทางเรือประจำ ไม่ได้

ให้บริการกับผู้ส่งสินค้าออกโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากยังขาดประสบการณ์ และความชำนาญในการหาสินค้าของเรือไทย เครือข่ายการขนส่งของเรือไทยยังไม่กว้างขวางเพียงพอ จึงไม่อาจให้บริการกับผู้ส่งออกจนถึงปลายทางได้ เส้นทางเดินเรือของไทยจะอยู่ระหว่างประเทศไทยกับเอเชียมากที่สุด ลักษณะการเดินเรือส่วนใหญ่ไม่มีเวลาการเดินเรือที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความพร้อมของสินค้า การเดินเรือ การเดินเรือในเส้นทางประจำมีน้อย ขาดแคลนเงินทุนขยายกองเรือ การประกอบธุรกิจพาณิชย์นาวี ยังไม่เพียงพอและยังไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ขาดความรู้ความชำนาญงานด้านการตลาด และการหาสินค้าลงเรือ อีกทั้งไทยยังเสียเปรียบเรื่องระยะทางในการขนส่งสินค้า เพราะประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ๆ อยู่ไกล การที่จะจัดหาเรือไปในเส้นทางนั้น ๆ ต้องคำนึงด้วยว่าเมื่อวิ่งไปแล้วจะมีสินค้าเข้ามาในเที่ยวกลับ และจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ด้วย

จากงานวิจัยนี้ได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกของประเทศไทยว่าควรมีการเพิ่มศักยภาพทางการค้าของไทยในตลาดโลกมากขึ้น โดยมีการกำหนดแนวทางที่จะจัดให้มีบริการขนส่งสินค้าทางทะเลและบริการที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่เพียงพอและประสิทธิภาพ โดยให้มีความสะดวก รวดเร็ว แน่นนอน และต้นทุนต่ำ เพื่อส่งเสริมการส่งออก และดำรงสถานการณ์แข่งขันของสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดหัวข้อในการศึกษา วิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ถือเป็นบริการขนส่งสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องเนื่องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศชนิดหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งออกสามารถดำเนินการส่งออกสินค้าได้อย่างสะดวก ประหยัด และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับ การค้าของไทยในตลาดโลก

อุบลวรรณ หลอดเงิน (2541 :) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กับของไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้บริการจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้งของไทยและของต่างประเทศซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ตัวแปรด้านการบริการขนส่งสินค้า ตัวแปรด้านอัตราค่าบริการ ตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาด และตัวแปรด้านบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทย กับของต่างประเทศจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้ให้บริการทั้งสองประเภทรวมทั้งสิ้น 157 ราย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามซึ่งมีทั้งคำถามที่เป็นปลายเปิด และปลายปิดเป็นเครื่องมือในการศึกษา และ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลจากการศึกษาวิจัย พบว่าความแตกต่างของการบริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าของไทย กับต่างชาติ คือ ผู้ใช้บริการจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยมีความพึงพอใจในการจัดเตรียม

เอกสาร และติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากกว่าผู้ใช้บริการจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ นอกจากนั้นผู้ใช้บริการยังมีความพอใจต่อการบริการติดต่อและจัดทำประกันภัยทางทะเล และการบริการด้านพิธีการศุลกากร ความมีมนุษยสัมพันธ์ ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยมากกว่าบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าของต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม สำหรับด้านอัตราค่าบริการนั้นผู้ใช้บริการของทั้งสองบริษัทมีความคิดเห็นตรงกันว่า ค่าบริการออกใบตราส่ง (Bill of Lading : B/L) นั้นมีอัตราที่สูงเกินไป และยังพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน คือ การคิดค่าบริการออกใบตราส่ง (Bill of Lading: B/L) ที่มีอัตราที่สูงเกินไป และปัญหาในด้านที่ประเทศไทยยังไม่มีมารับรองสถานภาพ และความรับผิดชอบทางกฎหมายของผู้รับจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศไว้อย่างชัดเจน

พัสดาพร กระจำจิริรา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย จากการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ในด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองความรวดเร็วในการให้บริการและความสามารถในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 6 P's ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยในด้านความเชื่อถือได้ ปัจจัยในการตอบสนองความรวดเร็วในการให้บริการ และปัจจัยในด้านความปลอดภัย

จากงานวิจัยนี้พบว่า คุณภาพของการให้บริการทางด้านการบริการทั่วไป ด้านความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ส่งออก ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากสินค้าที่เป็นการบริการขนส่งสินค้าโดยทั่วไปในแต่ละบริษัทได้มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นบริษัทในปัจจุบันจึงหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการในด้านต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดการรับขนส่งสินค้าทางทะเลอย่างมาก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออกที่จะได้รับการบริการที่ดี และมีคุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อการส่งออกของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในตลาดโลก

จากการตรวจเอกสารการศึกษาที่กล่าวมา ต่างมุ่งเน้นศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการขนส่งรูปแบบต่าง ๆ เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้วนี้ เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งสะท้อนให้ทราบถึงระดับของคุณภาพให้บริการในที่สุด ตลอดจนลักษณะทางธุรกิจที่ทำการศึกษากัน ก็จะส่งผลต่อระดับคุณภาพการ

ให้บริการในที่สุดเช่นกัน ในเรื่องของวิธีการศึกษา การศึกษา ครั้งนี้ได้้นำวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มาใช้ในการศึกษา โดยประยุกต์ร่วมกับแนวคิดทางการขนส่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร(Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการส่งออกสินค้าบริษัทShipping บริษัทตัวแทนการขนส่ง ซึ่งใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง(Sample) ผู้วิจัยได้กำหนดเลือก กลุ่มตัวอย่างประชากรคือลูกค้าของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line intergrated shipping จำนวน 140 ราย โดยที่กลุ่มตัวอย่างคือประชากรทั้งหมดด้วยวิธีการสำมะโนประชากร (Census) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545:6 (ที่มา: ฝ่ายการตลาดของบริษัทตัวแทนในประเทศไทยของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line คือ บริษัท Thai Star Shipping 2550)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษา ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับความคิดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ Zim Line

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ดร.ศุภินญา ฐานสมบูรณ์เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้องของภาษาแล้วนำมาแก้ไข จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450)

โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 2 การประเมินภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ Zim Line Intertraged ในด้านต่าง ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป, ด้านคุณลักษณะขององค์กร, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านบุคลากร และ ด้านความปลอดภัย มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.965

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อสายการบินระหว่างประเทศ Zim Line แบ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.932

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามฯ ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.963 ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

รูปแบบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 ข้อมูลขององค์กร ได้แก่ บริษัทมหาชน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

- 1) บริษัทมหาชนจำกัด
- 2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- 3) บริษัทจำกัด
- 4) อื่น ๆ

ข้อที่ 2 ทุนจดทะเบียนของบริษัท เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

- 1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท
- 2) 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท
- 3) มากกว่า 100 ล้านบาท

ข้อที่ 3 ประเภทธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

- 1) บริษัทตัวแทนการขนส่ง
- 2) บริษัท Shipping
- 3) บริษัทผู้ส่งออก
- 4) อื่น ๆ

ข้อที่ 4 ระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัท เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Ratio

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ Zim Line Intertraged ในด้านต่าง ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป, ด้านคุณลักษณะขององค์กร, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านบุคลากร และ ด้านความปลอดภัย มีคำถามจำนวน 19 ข้อ ซึ่งครอบคลุมในด้านปัจจัย ที่เป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพ มี 5 ด้าน คือ

1. ด้านการบริการทั่วไป	7 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	1-7
2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร	3 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	8-10
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	4 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	11-14
4. ด้านบุคลากร	3 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	15-17
5. ด้านความปลอดภัย	2 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	18-19

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับการประเมิน
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของการประเมินภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ Zim Line Intertraged โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ โดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการประเมิน
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	เฉย ๆ
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อสายการบินระหว่างประเทศ Zim Line แบ่งออกเป็น 3 แบบ

ข้อที่ 1 -2 เป็นคำถามปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทคำถามปลายเปิด เป็นข้อมูลแบบ Ratio Scale

ข้อที่ 3 และ 6 ศึกษาข้อมูลประเภท จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับการประเมิน
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการประเมินความจงรักภักดีต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated Shipping โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 449-450) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความจงรักภักดี โดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการประเมิน
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	เฉย ๆ
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ข้อ 7 เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scales)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ Zim Line โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก ประชากร จำนวน 140 คน โดยส่งแบบสอบถามให้กับผู้ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำโดยตรง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้ รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลง รหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะประชากร

2.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ใน แบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

2.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : μ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 144) ใช้สูตร

$$\mu = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ μ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

2.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : σ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 161) ใช้สูตร

$$\sigma = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ σ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มประชากร
 N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

2.1 สถิติค่า F-test ใช้แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปได้แก่ ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลองค์กรได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ

ตาราง 3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{N_i} - \frac{T^2}{N}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$N - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{N_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 N_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
 X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากประชากรที่ j ที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
 T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
 T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

$SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)

$k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
 (Between Degree of Freedom)

$SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$N - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มประชากร
 (Within Degree of Freedom)

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากร
 (Mean Square Between Groups)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มประชากร
 (Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F - distribution

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

$df = N - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS(W)
 k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร
 N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
 α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 314)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่
 N แทน จำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน

2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

- ข้อมูลขององค์กรได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ANOVA
- ข้อมูลขององค์กรได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ได้แก่ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ANOVA
- ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในการวิเคราะห์ และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนลูกค้าของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line intergrated shipping
μ	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
σ	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Probability,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1.1 ข้อมูลขององค์กรธุรกิจ ประกอบไปด้วย ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของบริษัท
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีขององค์กรที่มีต่อการให้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลขององค์กรได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลขององค์กรได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ได้แก่ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1.1 ข้อมูลขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ, ทุนจดทะเบียน, ประเภท ธุรกิจ โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ
องค์กรธุรกิจที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลองค์กรธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ลักษณะทางธุรกิจ		
บริษัทมหาชนจำกัด	26	18.6
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	16	11.4
บริษัทจำกัด	98	70.0
รวม	140	100.00
2. ทุนจดทะเบียน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	91	65.0
มากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท	30	21.4
มากกว่า 100 ล้านบาท	19	13.6
รวม	140	100.00
3. ประเภทธุรกิจ		
บริษัทตัวแทนการขนส่ง	41	29.3
บริษัท Shipping	21	15.0
บริษัทผู้ส่งออก	78	55.7
รวม	140	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ขององค์กรธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 ราย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ลักษณะทางธุรกิจ องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 และรองลงมาเป็นบริษัทมหาชนจำกัดจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 และห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ทุนจดทะเบียน องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาก็คือ มากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.4 และทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจ องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทผู้ส่งออกจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาเป็นบริษัทตัวแทนการขนส่งจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 และเป็นบริษัท Shipping จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลองค์กรธุรกิจ
ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ (ปี)

ข้อมูลองค์กรธุรกิจ	ต่ำสุด	สูงสุด	μ	σ
ระยะเวลาในการดำเนินการ (ปี)	1	50	15.40	10.89

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์กรธุรกิจ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ (ปี) พบว่า
ระยะเวลาในการดำเนินการ องค์กรธุรกิจมีระยะเวลาในการดำเนินการต่ำสุด 1 ปี
และสูงสุด 50 ปี โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 15.4 ปี

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ภาพลักษณ์ของสาย
การเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ประกอบด้วย
ด้านการบริการทั่วไป, ด้านคุณลักษณะขององค์กร, ด้านสถานที่, ด้านบุคลากรและ
ด้านความปลอดภัย

ภาพลักษณ์ของการสายการ เดินเรือ ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ ระบุ	ระดับภาพลักษณ์		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	μ	σ	แปลผล
1. ด้านการบริการทั่วไป									
1. ความสะดวกรวดเร็วในการ ให้บริการของสายการเดินเรือ	9 (6.40)	63 (45.00)	61 (43.60)	7 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.53	.694	ดี
2. ความครอบคลุมของ เส้นทางการเดินเรือ	7 (5.00)	84 (60.00)	44 (31.40)	5 (3.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.66	.630	ดี
3. ความสะดวกสบายในการ ตรวจสอบข้อมูลจาก Website	4 (2.90)	37 (26.40)	53 (37.90)	43 (30.70)	3 (2.10)	0 (0.00)	2.97	.881	เฉยๆ
4. ความรับผิดชอบต่อนักค้าใน การเดินทางถึงเมืองท่า ปลายทาง	11 (7.90)	54 (38.60)	69 (49.30)	5 (3.60)	1 (0.70)	0 (0.00)	3.49	.725	ดี
5. การจัดหาข้อมูลของเมือง ท่าปลายทางที่เพียงพอ	8 (5.70)	45 (32.10)	75 (53.60)	12 (8.60)	0 (0.00)	0 (0.00))	3.35	.719	เฉยๆ
6. การดูแลเอาใจใส่และ บริการหลังการขาย	16 (11.40)	31 (22.10)	73 (52.10)	18 (12.90)	1 (0.70)	1 (0.70)	3.31	.867	เฉยๆ
7. ระยะเวลาในการเดินทางถึง เมืองท่าปลายทางเป็นไปตาม กำหนดเวลา	14 (10.00)	64 (45.70)	48 (34.30)	12 (8.60)	1 (0.70)	1 (0.70)	3.56	.818	ดี
ด้านการบริการทั่วไป โดยรวม							3.41	.575	ดี

ภาพลักษณ์ของการสายการ เดินเรือ ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ ระบุ	ระดับภาพลักษณ์		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	μ	σ	แปลผล
ด้านคุณลักษณะขององค์กร									
8. ความน่าเชื่อถือของสายการ เดินเรือ	18 (12.90)	51 (36.40)	60 (42.90)	10 (7.10)	1 (0.70)	0 (0.00)	3.54	.835	ดี
9. เป็นองค์กรที่ก้าวหน้า ทันสมัย	4 (2.90)	43 (30.70)	78 (55.70)	14 (10.00)	1 (0.70)	0 (0.00)	3.25	.701	เฉยๆ
10. ประสิทธิภาพและ วิสัยทัศน์ของทีมนักบริหารเป็น มืออาชีพ	3 (2.10)	55 (39.30)	77 (55.00)	5 (3.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.40	.597	เฉยๆ
ด้านคุณลักษณะขององค์กร โดยรวม							3.39	.616	เฉยๆ
ด้านสถานที่									
11. ความสะดวกสบายของจุด การให้บริการรับตู้สินค้าเปล่า	6 (4.30)	45 (32.10)	60 (42.90)	29 (20.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.20	.815	เฉยๆ
12. ความสะดวกสบายของจุด การให้บริการรับคืนตู้สินค้าที่ ได้รับการบรรจุแล้ว	12 (8.60)	50 (35.70)	66 (47.10)	12 (8.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.44	.771	ดี
13. ความสะอาดของสถานที่ รับตู้สินค้า	13 (9.30)	31 (22.10)	67 (47.90)	28 (20.00)	1 (0.70)	0 (0.00)	3.19	.889	เฉยๆ
14. ความสะดวกสบายของ ท่าเรือที่ตั้งของท่าเรือในการรับ คืนสินค้า	10 (7.10)	59 (42.10)	59 (42.10)	12 (8.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.48	.754	ดี
ด้านสถานที่โดยรวม							3.33	.700	เฉยๆ

ภาพลักษณ์ของการสายการ เดินเรือ ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ ระบุ	ระดับภาพลักษณ์		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	μ	σ	แปลผล
ด้านบุคลากร									
15. ความสุภาพและเอาใจใส่ ของพนักงานที่ให้บริการ	11 (7.90)	37 (26.40)	63 (45.00)	28 (20.00)	1 (0.70)	0 (0.00)	3.21	.877	เฉยๆ
16. ความสะดวกสบายในการ ติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ	8 (5.70)	34 (24.30)	58 (41.40)	39 (27.90)	1 (0.70)	0 (0.00)	3.06	.883	เฉยๆ
17. การตอบข้อซักถามได้ อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	9 (6.40)	38 (27.10)	57 (40.70)	35 (25.00)	1 (0.70)	0 (0.00)	3.14	.891	เฉยๆ
ด้านบุคลากรโดยรวม							3.14	.814	เฉยๆ
ด้านความปลอดภัย									
18. ความปลอดภัยของเรือที่ ทางสายการเดินเรือจัด ให้บริการ	10 (7.10)	44 (31.40)	83 (59.30)	3 (2.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.44	.659	ดี
19. ความปลอดภัยในการจัด วางตู้สินค้า บนเรือระหว่างทาง เดินทางและความปลอดภัย ของสินค้าที่ส่ง	13 (9.30)	39 (27.90)	86 (61.40)	2 (1.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.45	.682	ดี
ด้านความปลอดภัยโดยรวม							3.44	.657	ดี
ภาพลักษณ์ของการสายการ เดินเรือ ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED โดยรวม							3.35	.552	เฉยๆ

บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING พบว่า ภาพลักษณ์ของการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING โดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านการบริการทั่วไป บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์ด้านการบริการทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ในด้านความครอบคลุมของเส้นทางการเดินเรือ,ระยะเวลาในการเดินทางถึงเมืองท่าปลายทางเป็นไปตามกำหนดเวลา,ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของสายการบินเรือ, ความรับผิดชอบต่อนักเดินทางในการเดินทางถึงเมืองท่าปลายทาง และ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.56, 3.53 และ , 3.49 ตามลำดับ และมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับเฉยๆในด้านความสะดวกสบายในการตรวจสอบข้อมูลจาก Website ,การจัดหาข้อมูลของเมืองท่าปลายทางที่เพียงพอและการดูแลเอาใจใส่และบริการหลังการขายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97, 3.35 และ 3.31 ตามลำดับ

2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ในด้านความน่าเชื่อถือของสายการบินเรือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับเฉยๆในด้านการวิสัยทัศน์ของทีมผู้บริหารเป็นมืออาชีพ และเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัยและประสบความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.25 ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ในด้านความสะดวกสบายของท่าเรือที่ตั้งของท่าเรือในการรับสินค้าและความสะดวกสบายของจุดการให้บริการรับสินค้าที่ได้รับการบรรจุแล้วโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.44 ตามลำดับ และมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับเฉยๆในด้านความสะดวกสบายของจุดการให้บริการรับสินค้าเปล่า และ ความสะดวกของสถานที่รับสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 3.19 ตามลำดับ

4. ด้านบุคลากร บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับเฉยๆ ในด้านความสุภาพและเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ, ความสะดวกสบายในการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการและการตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.06 และ 3.14 ตามลำดับ

5. ด้านความปลอดภัย บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาราย

ข้อพบว่า บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ในด้านความปลอดภัยของสินค้าที่ส่งและความปลอดภัยของเรือที่ทางสายการเดินเรือจัดให้บริการและความปลอดภัยในการจัดวางตู้สินค้า บนเรือระหว่างการเดินทางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีขององค์กรที่มีต่อการให้บริการของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีขององค์กรที่มีต่อการให้บริการของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ด้านระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการเป็นลูกค้าของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ Zim Line (ปี) และ ความถี่ในการใช้บริการของสายการเดินเรือ Zim Line (ครั้ง / สัปดาห์)

ความจงรักภักดีขององค์กรที่มีต่อการ ให้บริการของสายการเดินเรือระหว่าง ประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	ต่ำสุด	สูงสุด	μ	σ
1. ระยะเวลาการใช้บริการสายการเดินเรือ ระหว่างประเทศ Zim Line (ปี)	0.17	15	3.67	2.37
2. ความถี่ในการใช้บริการของสายการเดินเรือ Zim Line (ครั้ง / สัปดาห์)	0	3	1.38	0.46

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีขององค์กรที่มีต่อการให้บริการของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING พบว่า

1. ระยะเวลาการใช้บริการสายการเดินเรือระหว่างประเทศZim Line ต่ำสุด 0.17 ปี หรือ 2 เดือน สูงสุด 15 ปี โดยมีระยะเวลาการใช้บริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ปี หรือ 3 ปี 8 เดือน 2 วัน
2. ความถี่ในการใช้บริการของสายการเดินเรือ Zim Line ต่ำสุด 0 ครั้ง / สัปดาห์ สูงสุด 3 ครั้ง / สัปดาห์ โดยมีความถี่การใช้บริการของสายการเดินเรือโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง / สัปดาห์

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือ ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ประกอบด้วย ความผูกพันกับสายการบินเรือ, การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING, แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น และ การกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ สายการบินเรือ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สายการบินเรือ ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความจงรักภักดี		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	μ	σ	แปล ผล
3.ท่านมีความผูกพันกับสายการบินเรือ	4 (2.90)	39 (27.90)	87 (62.10)	9 (6.40)	1 (0.70)	3.26	.055	เฉยๆ
4. ท่านได้แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	2 (1.40)	33 (23.60)	79 (56.40)	23 (16.40)	3 (2.10)	3.06	.062	เฉยๆ
5.ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น	4 (2.90)	62 (44.30)	64 (45.70)	9 (6.40)	1 (0.70)	3.42	.058	มาก
6.ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	5 (3.60)	75 (53.60)	56 (40.00)	3 (2.10)	1 (0.70)	3.57	.054	มาก
ความจงรักภักดีโดยรวม						3.33	.60	เฉยๆ

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีขององค์กรที่มีต่อการให้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือ ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ใน ระดับมากในเรื่อง แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น และ การ

กลับมาใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ สายการบินเรือ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.42 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับเฉยๆในเรื่องความผูกพันกับสายการบินเรือและ การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือ ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED ในเรื่องเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือ ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการสายการบินเรือ ระหว่างประเทศ Zim Line		
7.1 คุณภาพของการให้บริการของสายการบินเรือ	31	22.1
7.2 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบินเรือ	8	5.7
7.3 คุณภาพของตู้สินค้าที่ให้บริการ	17	12.1
7.4 อัตราค่าให้บริการสมเหตุสมผล	82	58.6
7.5 อื่น ๆ โปรดระบุ ยึดติดกับบุคคลหรือsale มากกว่า, ความต้องการของผู้รับของปลายทาง	2	1.40
รวม	140	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีขององค์กรที่มีต่อการให้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING พบว่า

7. เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line คือ อัตราค่าให้บริการสมเหตุสมผลจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมาคือ คุณภาพของการให้บริการของสายการบินเรือจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 คุณภาพของตู้สินค้าที่ให้บริการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบินเรือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 อื่น ๆ เช่น ยึดติดกับบุคคลหรือsale มากกว่า, ความต้องการของผู้รับของปลายทางจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ข้อมูลขององค์กรได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ที่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING วิเคราะห์ 4 ด้าน คือ

1. ความผูกพันกับสายการบินเรือ
2. การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING
3. แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น
4. การกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ลักษณะทางธุรกิจ

สมมติฐานข้อ 1.1 : องค์กรที่มีลักษณะทางธุรกิจต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์กรที่มีลักษณะทางธุรกิจต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED ไม่แตกต่างกัน

H_1 : องค์กรที่มีลักษณะทางธุรกิจต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อ สายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความผูกพันกับสายการบินเรือ	1.13	2	137	.33
2.การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสาย การบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	.47	2	137	.63
3.แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการ เดินเรือเพิ่มขึ้น	1.86	2	137	.16
4.การกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือ ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	4.00*	2	137	.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามลักษณะทางธุรกิจ

1.ด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ มีค่า p เท่ากับ .33 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

2.ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า p เท่ากับ .63 ซึ่งมากกว่า.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

3.ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นมีค่า p เท่ากับ .16 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสาย
การเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามลักษณะ
ทางธุรกิจทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test

ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้						
บริการต่อสายการเดินเรือระหว่าง ประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
1.ความผูกพันกับสายการเดินเรือ	ระหว่างกลุ่ม	2	13.73	6.86	20.88*	.000
	ภายในกลุ่ม	137	45.02	.33		
	รวม	139	58.74			
2.การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของ สายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	ระหว่างกลุ่ม	2	14.22	7.11	15.88*	.000
	ภายในกลุ่ม	137	61.32	.45		
	รวม	139	75.54			
3.แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการ เดินเรือเพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2	11.44	5.72	14.33*	.000
	ภายในกลุ่ม	137	54.69	.40		
	รวม	139	66.14			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามลักษณะทางธุรกิจทดสอบ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.ความผูกพันกับสายการเดินเรือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางธุรกิจต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการเดินเรือแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าลักษณะธุรกิจใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ลักษณะธุรกิจ	μ	บริษัทมหาชน จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
บริษัทมหาชนจำกัด	3.85	-	.346 (.059)	.785* (.000)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.50		-	.439* (.005)
บริษัทจำกัด	3.06			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่า

1. ลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดกับบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือมากกว่า บริษัทจำกัดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.785

2. ลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดกับบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือมากกว่า บริษัทจำกัดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.439

สำหรับลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดกับห้างหุ้นส่วนจำกัดไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางธุรกิจต่างกันมีความ จรรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ แตกต่างกันอย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าคุณลักษณะธุรกิจใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการ เปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของคุณลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดี ขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ลักษณะธุรกิจ	μ	บริษัทมหาชน จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
บริษัทมหาชนจำกัด	3.65	-	.341 (.111)	.797* (.000)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.31		-	.455* (.013)
บริษัทจำกัด	2.86			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่า

1. ลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดกับบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัด มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือแตกต่าง

จากองค์การธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์การธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ มากกว่า บริษัทจำกัดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.797

2. ลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดกับบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์การธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือแตกต่างจากองค์การธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์การธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ มากกว่า บริษัทจำกัดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.455

สำหรับลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดกับห้างหุ้นส่วนจำกัดไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางธุรกิจต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าคุณลักษณะธุรกิจใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการเดินเรือเพิ่มขึ้นโดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ลักษณะธุรกิจ	μ	บริษัทมหาชน จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
บริษัทมหาชนจำกัด	3.88	-	.072 (.720)	.650* (.000)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.81		-	.578* (.001)
บริษัทจำกัด	3.23			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า

1. ลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดกับบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการเดินเรือเพิ่มขึ้นแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการเดินเรือเพิ่มขึ้น มากกว่า บริษัทจำกัดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

2. ลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดกับบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการเดินเรือเพิ่มขึ้นแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการเดินเรือเพิ่มขึ้นมากกว่า บริษัทจำกัดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.578

สำหรับลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดกับห้างหุ้นส่วนจำกัดไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.ด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ สายการบินเรือ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า p เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสาย

การบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้ บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ จำแนกตามลักษณะทางธุรกิจทดสอบโดยใช้สถิติ ทดสอบ Brown – Forsythe

ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อ สายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	Statistic	df1	df2	Sig.
4.การกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือ ระหว่างประเทศ สายการบินเรือ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	7.842*	2	48.90	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสาย การบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามลักษณะทางธุรกิจ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ใน การทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ สายการบินเรือ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้ บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPINGในด้านการ กลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของลักษณะธุรกิจคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการ ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ โดยวิธี Dunnett T3

ลักษณะธุรกิจ	μ	บริษัทมหาชน จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
บริษัทมหาชนจำกัด	3.88	-	.010 (1.00)	.446* (.004)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.88		-	.436* (.047)
บริษัทจำกัด	3.44			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า

1. ลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดกับบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการเดินเรือระหว่างประเทศแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการเดินเรือระหว่างประเทศมากกว่า บริษัทจำกัดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.446

2. ลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดกับบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการเดินเรือระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการเดินเรือระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นมากกว่า บริษัทจำกัดโดยมีผลต่าง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.436

สำหรับลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดกับห้างหุ้นส่วนจำกัดไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทุนจดทะเบียน

สมมติฐานข้อ 1.2 : องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ ใช้บริการต่อสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED แตกต่างกัน สามารถ เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อ สายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED ไม่แตกต่างกัน

H_1 : องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อ สายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนน เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึง ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มี สมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อ สายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความผูกพันกับสายการบินเรือ	1.69	2	133	.188
2.การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสาย การบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	6.36*	2	133	.002
3.แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบิน เรือเพิ่มขึ้น	2.63	2	133	.076
4.การกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือ ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	2.76	2	133	.067

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามทฤษฎีบทเบี่ยงน

1.ด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ มีค่า p เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

2.ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

3.ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นมีค่า p เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

4.ด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า p เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสาย
การเดินทางระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามทุน
จดทะเบียนทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test

ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้ บริการต่อสายการเดินทาง ประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
1.ความผูกพันกับสายการเดินทางเรือ	ระหว่างกลุ่ม	2	10.474	5.237	14.512*	.000
	ภายในกลุ่ม	133	47.997	.361		
	รวม	135	58.471			
3.แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการ เดินเรือเพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2	7.220	3.610	8.252*	.000
	ภายในกลุ่ม	133	58.185	.437		
	รวม	135	65.404			
4.ด้านการกลับมาใช้บริการของสาย การเดินทางระหว่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.106	2.053	5.337*	.006
	ภายในกลุ่ม	133	51.159	.385		
	รวม	135	55.265			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสาย
การเดินทางระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามองค์กรที่มีทุนจ
ทะเบียนทดสอบ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ
สมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.ความผูกพันกับสายการเดินทางเรือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจ
ทะเบียนต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินทางระหว่างประเทศ ZIM LINE
INTERGRATED SHIPPINGในด้านความผูกพันกับสายการเดินทางเรือแตกต่างกันอย่างมีระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ทุนจดทะเบียน	μ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	3.09	-	-0.679* (.000)	-0.245 (.145)
50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท	3.77		-	.433* (.024)
มากกว่า 100 ล้านบาท	3.33			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า

1. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาทกับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.679

2. องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทกับองค์กรธุรกิจที่มีทุนจด

ทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์การธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ แตกต่างจากองค์การธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์การธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ มากกว่า องค์การธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.433

สำหรับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาทกับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุนจดทะเบียนต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่างค์กรที่มีทุนจดทะเบียนใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันกับ

ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นโดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ทุนจดทะเบียน	μ	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 50 ล้าน บาท	50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้าน บาท
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	3.31	-	-0.559* (.000)	-0.026 (.890)
50 ล้านบาท - 100 ล้าน บาท	3.87		-	.533* (.012)
มากกว่า 100 ล้านบาท	3.33			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า

1. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทกับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นแตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.559

2. องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทกับองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นมากกว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.533

สำหรับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทกับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.ด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าทุนจดทะเบียนใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการ

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันกับ

ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ทุนจดทะเบียน	μ	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 50 ล้าน บาท	50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้าน บาท
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	3.48	-	-0.416* (.002)	0.017 (.922)
50 ล้านบาท - 100 ล้าน บาท	3.90		-	.433* (.029)
มากกว่า 100 ล้านบาท	3.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า

1. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาทกับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือ แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาทมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือ น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.416

2. องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทกับองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทมีความจงรักภักดีของ

องค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือ แตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือ มากกว่าองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.433

สำหรับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทกับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสาย

การบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามทุนจดทะเบียนทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อ			Statistic	df1	df2	Sig.
สายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE						
INTERGRATED SHIPPING						
4.ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของ						
สายการบินเรือ	ZIM	LINE	11.072*	2	36.60	.000
INTERGRATED SHIPPING						

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันกับ
ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE
INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ โดยวิธี
Dunnett T3

ทุนจดทะเบียน	μ	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 50 ล้าน บาท	50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้าน บาท
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	2.92	-	-0.744* (.000)	.256 (.696)
50 ล้านบาท - 100 ล้าน บาท	3.67		-	1.00* (.006)
มากกว่า 100 ล้านบาท	2.67			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า

1. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาทกับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาทมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.744

2. องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทกับองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ใน

ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ แตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ มากกว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

สำหรับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาทกับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประเภทธุรกิจ

สมมติฐานข้อ 1.3 : องค์กรที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์กรที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED ไม่แตกต่างกัน

H_1 : องค์กรที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อ สายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความผูกพันกับสายการบินเรือ	3.95*	2	136	.02
2.การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสาย การบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	6.54*	2	136	.00
3.แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบิน เรือเพิ่มขึ้น	3.43*	2	136	.04
4.การกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือ ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	4.44*	2	136	.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามประเภทธุรกิจ

1.ด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ มีค่า p เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย Brown-Forsyth

2.ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย Brown-Forsyth

3.ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นมีค่า p เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย Brown-Forsyth

4.ด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศมีค่า p เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย Brown-Forsyth

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสาย

การเดินทางระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามประเภทธุรกิจ
ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการ เดินทางระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความผูกพันกับสายการเดินทางเรือ	1.68	2	111.59	.19
2.การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการ เดินทางระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	.97	2	110.77	.38
3.แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการเดินทางเรือ เพิ่มขึ้น	2.04	2	92.09	.14
4.การกลับมาใช้บริการของสายการเดินทาง ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	2.14	2	100.97	.12

จากตาราง 22 พบว่า

1.ความผูกพันกับสายการเดินทางเรือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .19 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่ต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินทางระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการเดินทางเรือไม่แตกต่างกัน

2.การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการเดินทางระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า Probability (p) เท่ากับ .38 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่ต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินทางระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการเดินทางระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ไม่แตกต่างกัน

3.ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการเดินทางเรือเพิ่มขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .14 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่ต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินทางระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการเดินทางเรือเพิ่มขึ้น ไม่แตกต่างกัน

4.การกลับมาใช้บริการของสายการเดินทางระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED

SHIPPING มีค่า Probability (p) เท่ากับ .12 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่ต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ สายการบินเรือ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : ข้อมูลขององค์กรได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ได้แก่ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING วิเคราะห์ 5 ด้าน คือ

1. ด้านการบริการทั่วไป
2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร
3. ด้านสถานที่
4. ด้านบุคลากร
5. ด้านความปลอดภัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ลักษณะทางธุรกิจ

สมมติฐานข้อ 2.1 : องค์กรที่มีลักษณะทางธุรกิจต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์กรที่มีลักษณะทางธุรกิจต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ไม่แตกต่างกัน

H_1 : องค์กรที่มีลักษณะทางธุรกิจต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึง

ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่าง ประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการบริการทั่วไป	1.44	2	135	0.241
2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร	1.32	2	137	0.270
3. ด้านสถานที่	0.30	2	137	0.741
4. ด้านบุคลากร	0.04	2	137	0.966
5. ด้านความปลอดภัย	2.10	2	137	0.126

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามลักษณะทางธุรกิจ

1.ด้านการบริการทั่วไป มีค่า p เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย F-Test

2.ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีค่า p เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบด้วย F-Test

3.ด้านสถานที่ มีค่า p เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบด้วย F-Test

4.ด้านบุคลากร มีค่า p เท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบด้วย F-Test

5.ด้านความปลอดภัย มีค่า p เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบด้วย F-Test

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ

ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามลักษณะทางธุรกิจ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-Test

ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
1.ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	5.935	2.967	10.161*	0.000
	ภายในกลุ่ม	135	39.424	0.292		
	รวม	137	45.359			
2.ด้านคุณลักษณะขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2	11.385	5.692	18.831*	0.000
	ภายในกลุ่ม	137	41.412	0.302		
	รวม	139	52.797			
3.ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	11.745	5.873	14.267*	0.000
	ภายในกลุ่ม	137	56.391	0.412		
	รวม	139	68.136			
ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
4.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	15.216	7.608	13.539*	0.000
	ภายในกลุ่ม	137	76.983	0.562		
	รวม	139	92.199			
5.ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	10.447	5.223	14.429*	0.000
	ภายในกลุ่ม	137	49.596	0.362		
	รวม	139	60.043			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามลักษณะธุรกิจในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการบริการทั่วไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางธุรกิจใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน ด้วยวิธี LSD Test

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการบริการทั่วไป โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ลักษณะทางธุรกิจ	μ	บริษัทมหาชน จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
บริษัทมหาชน จำกัด	3.83	-	.366* (.035)	.536* (.000)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.46		-	.171 (.243)
บริษัทจำกัด	3.29			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า

1. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไปแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ บริษัทมหาชน จำกัด เห็นว่าภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไป มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.366

2. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไปแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ บริษัทมหาชน จำกัด เห็นว่าภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไป มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.536

3. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไปไม่แตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางธุรกิจใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน ด้วยวิธี LSD Test

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING
ในด้านคุณลักษณะขององค์กร โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ลักษณะทางธุรกิจ	μ	บริษัทมหาชน จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
บริษัทมหาชน จำกัด	3.95	-	.386* (.029)	.728* (.000)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.56		-	.341* (.023)
บริษัทจำกัด	3.22			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า

1. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กรแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ บริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กร มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.386

2. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กรแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ บริษัทมหาชน จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กร มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.728

3. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กรแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ห้างหุ้นส่วน จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กร มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.341

3. ด้านสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านสถานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางธุรกิจใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน ด้วยวิธี LSD Test

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านสถานที่ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ลักษณะทางธุรกิจ	μ	บริษัทมหาชน จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
บริษัทมหาชน จำกัด	3.82	-	.130 (.525)	.677* (.000)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.69		-	.547* (.002)
บริษัทจำกัด	3.14			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า

1. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านสถานที่ไม่แตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านสถานที่แตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านสถานที่มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.677

3. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านสถานที่แตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือห้างหุ้นส่วน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านสถานที่มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.547

4. ด้านบุคลากร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านบุคลากรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางธุรกิจใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน ด้วยวิธี LSD Test

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านบุคลากร โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ลักษณะทางธุรกิจ	μ	บริษัทมหาชน จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
บริษัทมหาชน จำกัด	3.73	-	.272 (.255)	.806* (.000)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.46		-	.533* (.009)
บริษัทจำกัด	2.93			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า

1. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านบุคลากรไม่แตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านบุคลากรแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านบุคลากรมากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.806

3. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด

พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านบุคลากรแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือห้างหุ้นส่วน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านบุคลากรมากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.533

5. ด้านความปลอดภัย ค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางธุรกิจใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน ด้วยวิธี LSD Test

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความปลอดภัย โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ลักษณะทางธุรกิจ	μ	บริษัทมหาชน จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
บริษัทมหาชน จำกัด	3.90	-	.123 (.522)	.638* (.000)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.78		-	.516* (.002)
บริษัทจำกัด	3.26			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า

1. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05

2. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัยแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ บริษัทมหาชน จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.638

3. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัยแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ห้างหุ้นส่วน จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.516

ทุนจดทะเบียน

สมมุติฐานข้อ 2.2 : องค์การที่มีทุนจดทะเบียนที่ต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTEGRATED SHIPPING ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์การมีทุนจดทะเบียนที่ต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTEGRATED SHIPPING ไม่แตกต่างกัน

H_1 : องค์การที่มีทุนจดทะเบียนที่ต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTEGRATED SHIPPING แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่าง ประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการบริการทั่วไป	0.15	2	131	.864
2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร	9.76*	2	133	.000
3. ด้านสถานที่	0.16	2	133	.849
4. ด้านบุคลากร	0.10	2	133	.902
5. ด้านความปลอดภัย	2.79	2	133	.065

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามทุนจดทะเบียน

1.ด้านการบริการทั่วไป มีค่า p เท่ากับ .864 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

2.ด้านสถานที่ มีค่า p เท่ากับ .849 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

3.ด้านบุคลากร มีค่า p เท่ากับ .902 ซึ่งมากกว่า.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

4.ด้านความปลอดภัย มีค่า p เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ
ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามทุนจดทะเบียน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ
F-Test

ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือ ระหว่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
	ระหว่างกลุ่ม	2	4.377	2.189	7.128*	.001
1.ด้านการบริการทั่วไป	ภายในกลุ่ม	131	40.221	0.307		
	รวม	133	44.598			
2.ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	8.832	4.416	10.094*	.000
	ภายในกลุ่ม	133	58.183	0.437		
	รวม	135	67.015			
3.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	19.257	9.629	17.826*	.000
	ภายในกลุ่ม	133	71.840	0.540		
	รวม	135	91.097			
4.ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	8.105	4.053	10.584*	.000
	ภายในกลุ่ม	133	50.924	0.383		
	รวม	135	59.029			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการบริการทั่วไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน ด้วยวิธี LSD Test

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันกับ
ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ใน
ด้านการบริการทั่วไป โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ทุนจดทะเบียน	μ	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 50 ล้าน บาท	มากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	3.29	-	-0.406* (.001)	-0.344* (.032)
มากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท	3.69		-	.062 (.732)
มากกว่า 100 ล้านบาท	3.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า

1. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไป แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไป น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.406

2. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไป แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไป น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท โดยมี

ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344

3. องค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท กับองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .732 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า องค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไป ไม่แตกต่างจากองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า องค์การที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านสถานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยขององค์การที่มีทุนจดทะเบียนใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน ด้วยวิธี LSD Test

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ขององค์การที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านสถานที่ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ทุนจดทะเบียน	μ	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 50 ล้าน บาท	มากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้าน บาท
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	3.16	-	-0.618* (.000)	-0.277 (.136)
มากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท	3.77		-	0.341 (.105)
มากกว่า 100 ล้านบาท	3.43			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า

1. องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

กว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านสถานที่ แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านสถานที่ น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.618

2. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านสถานที่ ไม่แตกต่างจากทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในการบริการทั่วไป ไม่แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านบุคลากร มีค่า Probpability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านบุคลากรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของทุนจดทะเบียนใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน ด้วยวิธี LSD Test

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านบุคลากร โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ทุนจดทะเบียน	μ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	มากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	2.87	-	-0.887* (.000)	-0.554* (.008)
มากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท	3.76		-	.333 (.154)
มากกว่า 100 ล้านบาท	3.42			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า

1. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านบุคลากร แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านบุคลากร น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.887

2. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านบุคลากร แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านบุคลากร น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.554

3. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านบุคลากร ไม่แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านความปลอดภัย ค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของทุนจดทะเบียนใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน ด้วยวิธี LSD Test

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความปลอดภัย โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ทุนจดทะเบียน	μ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	มากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	3.31	-	-0.587* (.000)	.014 (.939)
มากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท	3.90		-	.600 (.003)
มากกว่า 100 ล้านบาท	3.30			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า

1. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

กว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.587

2. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .939 ซึ่งมากกว่ากว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัยมากกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.600

5. ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTEGRATED SHIPPING ในด้านคุณลักษณะขององค์กร จำแนกตามทุนจดทะเบียน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

ภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ				
ประเทศ	Statistic	df1	df2	Sig.
5.ด้านคุณลักษณะขององค์กร	8.372*	2	27.593	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า

ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ขององค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านคุณลักษณะขององค์กร โดยวิธี Dunnett T3

ทุนจดทะเบียน	μ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	มากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	3.23	-	-0.610* (.000)	-0.188 (.810)
มากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท	3.84			.422 (.276)
มากกว่า 100 ล้านบาท	3.42			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่า

1. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กร แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กร น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.610

2. องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .810 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กร ไม่แตกต่างจากองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. องค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท กับองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .276 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า องค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กร ไม่แตกต่างจากองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประเภทธุรกิจ

สมมติฐานข้อ 2.3 : องค์การที่มีประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์การมีประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ไม่แตกต่างกัน

H_1 : องค์การมีประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่าง ประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการบริการทั่วไป	0.92	2	134	.403
2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร	3.26*	2	136	.042
3. ด้านสถานที่	2.94	2	136	.056
4. ด้านบุคลากร	1.32	2	136	.270
5. ด้านความปลอดภัย	2.53	2	136	.084

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามประเภทธุรกิจ

1.ด้านการบริการทั่วไป มีค่า p เท่ากับ .403 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

2.ด้านสถานที่ มีค่า p เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

3.ด้านบุคลากร มีค่า p เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

4.ด้านความปลอดภัย มีค่า p เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย F-Test

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ
ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามประเภทธุรกิจ ทดสอบโดยใช้สถิติ
 ทดสอบ F-Test

ภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือ ระหว่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
	ระหว่างกลุ่ม	2	0.583	0.291	0.886	.415
1.ด้านการบริการทั่วไป	ภายในกลุ่ม	134	44.061	0.329		
	รวม	136	44.644			
2.ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.021	0.010	0.021	.980
	ภายในกลุ่ม	136	67.778	0.498		
	รวม	138	67.799			
3.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.204	1.102	1.690	.188
	ภายในกลุ่ม	136	88.696	0.652		
	รวม	138	90.900			
4.ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.741	0.371	0.881	.417
	ภายในกลุ่ม	136	57.205	0.421		
	รวม	138	57.946			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการบริการทั่วไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .415 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .980 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของ

สายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ด้านบุคลากร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .188 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ด้านความปลอดภัย ค่า Probability (p) เท่ากับ .417 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีค่า p เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบด้วย Brown-For the Test

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ

ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านคุณลักษณะขององค์กร จำแนกตาม
ประเภทธุรกิจทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือ				
ระหว่างประเทศ	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านคุณลักษณะขององค์กร	2.193	2	99.466	.117

จากตาราง 40 พบว่า

ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .117 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 : ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

H_1 : ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

โดยความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จะวิเคราะห์ 4 ด้าน คือ

1. ด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ
2. ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING
3. ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น
4. ด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือ
ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING กับ ความจงรักภักดีขององค์กร
ที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING
ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ

ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่าง ประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพัน กับสายการบินเรือ			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านคุณภาพการให้บริการ	.661*	.000	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง	เดียวกัน
2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร	.612*	.000	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง	เดียวกัน
3. ด้านสถานที่	.552*	.000	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง	เดียวกัน
4. ด้านบุคลากร	.604*	.000	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง	เดียวกัน
5. ด้านความปลอดภัย	.557*	.000	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง	เดียวกัน

N = 140

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่า

1. ด้านคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .661* ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในด้านการผูกพันกับสายการบินเรือมากขึ้น

2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของ

องค์กร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .612* ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในด้านความผูกพันกับสายการบินเร็วมากขึ้น

3. ด้านสถานที่ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเร็ว มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .552* ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่ขององค์กรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในด้านความผูกพันกับสายการบินเร็วมากขึ้น

4. ด้านบุคลากร กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเร็ว มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .604* ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในด้านความผูกพันกับสายการบินเร็วมากขึ้น

5. ด้านความปลอดภัย กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเร็ว มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .557* ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในด้านความผูกพันกับสายการบินเร็วมากขึ้น

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือ

ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING กับ ความจงรักภักดีขององค์กร
ที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้าน
การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE
INTERGRATED SHIPPING

ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่าง ประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการแนะนำ ผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING			
	r	P	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านคุณภาพการให้บริการ	.576*	.000	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง	เดียวกัน
2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร	.657*	.000	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง	เดียวกัน
3. ด้านสถานที่	.552*	.000	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง	เดียวกัน
4. ด้านบุคลากร	.546*	.000	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง	เดียวกัน
5. ด้านความปลอดภัย	.512*	.000	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง	เดียวกัน

N = 140

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่า

1. ด้านคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการแนะนำ
ผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มี
ค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความ
จงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่าง
ประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .576* ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปาน
กลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี

จงรักภักดี ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มากขึ้น

2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .657* ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดี ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มากขึ้น

3. ด้านสถานที่ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .552* ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่ดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดี ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มากขึ้น

4. ด้านบุคลากร กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .546* ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มากขึ้น

5. ด้านความปลอดภัย กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .512* ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็มีความจงรักภักดีในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มากขึ้น

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือ

ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านคุณภาพการให้บริการ	.489*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร	.423*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านสถานที่	.430*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านบุคลากร	.499*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านความปลอดภัย	.442*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

n = 140

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 พบว่า

5.ด้านความปลอดภัย กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .442* ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีใน ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นมากขึ้น

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือ

ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต

ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING	ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือในอนาคต			
	R	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านคุณภาพการให้บริการ	.494*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร	.411*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านสถานที่	.415*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านบุคลากร	.418*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านความปลอดภัย	.431*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

N = 140

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 พบว่า

1. ด้านคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .494* ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดี ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคตมากขึ้น

2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .411* ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดี ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคตมากขึ้น

3. ด้านสถานที่ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .415* ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่ดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดี ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคตมากขึ้น

4. ด้านบุคลากร กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต มีค่า

Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .418* ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคตมากขึ้น

5. ด้านความปลอดภัย กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .431* ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคตมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลขององค์กรได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ที่แตกต่างกัน		

**1.1 ลักษณะทางธุรกิจขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อ
ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือ
ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED แตกต่างกัน**

ความจงรักภักดีขององค์กร คือ

- | | | |
|--|---------------------|---------|
| 1. ความผูกพันกับสายการบินเรือ | | |
| 2. การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING | สอดคล้องกับสมมติฐาน | One Way |
| 3. แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น | สอดคล้องกับสมมติฐาน | ANOVA |
| 4. การกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING | | |

**1.2 ทุนจดทะเบียนขององค์กร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ
ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือ
ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED แตกต่างกัน**

ความจงรักภักดีขององค์กร คือ

- | | | |
|--|---------------------|---------|
| 1. ความผูกพันกับสายการบินเรือ | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| 2. การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ | สอดคล้องกับสมมติฐาน | One Way |
| ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING | | ANOVA |
| 3. แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| 4. การกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING | | |

**1.3 ประเภทธุรกิจขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อความ
จงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่าง
ประเทศ ZIM LINE INTERGRATED แตกต่างกัน**

ความจงรักภักดีขององค์กร คือ

- | | | |
|--|------------------------|---------|
| 1. ความผูกพันกับสายการบินเรือ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| 2. การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | One Way |
| ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING | | ANOVA |
| 3. แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| 4. การกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING | | |
-

2. ข้อมูลขององค์กรได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ได้แก่ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน

2.1 ลักษณะทางธุรกิจขององค์กร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ

1. ด้านการบริการทั่วไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ด้านสถานที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ด้านความปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

2.2 ทุนจดทะเบียนขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ

1. ด้านการบริการทั่วไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ด้านสถานที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ด้านความปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

2.3 ประเภทธุรกิจขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ

1. ด้านการบริการทั่วไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ด้านสถานที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ด้านความปลอดภัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

3. ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

ความจงรักภักดีขององค์กร คือ

1. ความผูกพันกับสายการบินเรือ
2. การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING
3. แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น
4. การกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

1. ความผูกพันกับสายการบินเรือ

ภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย

- | | | |
|---------------------------|---------------------|------------------|
| 1. ด้านการบริการทั่วไป | สอดคล้องกับสมมติฐาน | One Way
ANOVA |
| 2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| 3. ด้านสถานที่ | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| 4. ด้านบุคลากร | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| 5. ด้านความปลอดภัย | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |

2. การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

ภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย

- | | | |
|---------------------------|---------------------|------------------|
| 1. ด้านการบริการทั่วไป | สอดคล้องกับสมมติฐาน | One Way
ANOVA |
| 2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| 3. ด้านสถานที่ | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| 4. ด้านบุคลากร | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| 5. ด้านความปลอดภัย | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |

3. แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย

- | | | |
|---------------------------|---------------------|------------------|
| 1. ด้านการบริการทั่วไป | สอดคล้องกับสมมติฐาน | One Way
ANOVA |
| 2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| 3. ด้านสถานที่ | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| 4. ด้านบุคลากร | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |
| 5. ด้านความปลอดภัย | สอดคล้องกับสมมติฐาน | |

4. การกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่าง

ประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

ภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย

1. ด้านการบริการทั่วไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ด้านสถานที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ด้านความปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated Shipping) ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรเข้าใจถึงภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่แท้จริง เพื่อที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารในการวางแผนด้าน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการจัดการ ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยจะส่งผลให้องค์กรประสบผลความสำเร็จ และรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มส่วนครองตลาดให้สามารถเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้อย่างทัดเทียมคู่แข่ง

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีขององค์กรธุรกิจที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING
- 2) เพื่อศึกษาข้อมูลขององค์กร ประกอบด้วย ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING
- 3) เพื่อศึกษาข้อมูลขององค์กร ประกอบด้วย ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

สมมติฐานในการวิจัย

- 1) ข้อมูลขององค์กรได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ที่แตกต่างกัน
- 2) ข้อมูลขององค์กรได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIMLINE INTERGRATED SHIPPING ได้แก่ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน

3) ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการบริหารจัดการ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการที่ดีแก่ผู้ส่งออก และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการให้บริการผู้ส่งออก เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพของ การบริการทั่วไป รวมถึงบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิด ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการทราบถึงความคาดหวังของผู้ส่งออก และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ เพื่อเป็นการลดภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นแลกกับความคุ้มค่าที่ได้รับ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากร(Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการส่งออกสินค้า ซึ่งใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated shipping จำนวน 140 ราย(ที่มา: ฝ่ายการตลาดของบริษัทตัวแทนในประเทศไทยของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line คือ บริษัท Thai Star Shipping 2550)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 ข้อมูลขององค์กร ได้แก่ บริษัทมหาชน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม

ข้อที่ 2 ทุนจดทะเบียนของบริษัท เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม

ข้อที่ 3 ประเภทธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม

ข้อที่ 4 ระยะเวลาในการดำเนินการของ บริษัท เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Ratio

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated ในด้านต่าง ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป, ด้านคุณลักษณะขององค์กร, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านบุคคลกร และ ด้านความปลอดภัยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line แบ่งออกเป็น 3 แบบ

ข้อที่ 1 -2 เป็นคำถามปลายเปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทคำถามปลายเปิด เป็นข้อมูลแบบ Ratio Scale

ข้อที่ 3 และ 6 ศึกษาข้อมูลประเภท จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ข้อ 7 เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scales)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างประชากรคือ ผู้ประกอบการส่งออกสินค้า บริษัทShipping บริษัทตัวแทนการขนส่ง ซึ่งใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line intergrated shipping จำนวน 140 ราย แล้วรวบรวมแบบสอบถาม ที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูล เพื่อวิจัยต่อไป

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated Shipping. สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ, ทุนจดทะเบียน, ประเภท ธุรกิจ โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ขององค์กรธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 140 ราย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ลักษณะทางธุรกิจ องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 และรองลงมาเป็นบริษัทมหาชนจำกัดจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 และห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ทุนจดทะเบียน องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ มากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.4 และทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจ องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทผู้ส่งออกจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นบริษัทตัวแทนการขนส่งจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 และเป็นบริษัท Shipping จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์กรธุรกิจ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ (ปี) พบว่า

ระยะเวลาในการดำเนินการ องค์กรธุรกิจมีระยะเวลาในการดำเนินการต่ำสุด 1 ปี และสูงสุด 50 ปี โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 15.4 ปี

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING พบว่า ภาพลักษณ์ของการสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING โดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. **ด้านการบริการทั่วไป** บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์ด้านการบริการทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ในด้านความครอบคลุมของเส้นทางการเดินเรือ, ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของสายการบิน, ระยะเวลาในการเดินทางถึงเมืองท่าปลายทางเป็นไปตามกำหนดเวลา, ความรับผิดชอบต่อนักเดินทาง, ระยะเวลาในการเดินทางถึงเมืองท่าปลายทาง และ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.53, 3.56 และ 3.49 ตามลำดับ และมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับเฉยๆ ในด้านการจัดหาข้อมูลของเมืองท่าปลายทางที่เพียงพอ, การดูแลเอาใจใส่และบริการหลังการขายและความสะดวกสบายในการตรวจสอบข้อมูลจาก Website โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.31 และ 2.97 ตามลำดับ

2. **ด้านคุณลักษณะขององค์กร** บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อ

พิจารณารายข้อพบว่า บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ในด้านความน่าเชื่อถือของสายการเดินเรือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับเฉยๆ ในด้านประสิทธิภาพและวิสัยทัศน์ของทีมผู้บริหารเป็นมืออาชีพและความเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.25 ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ในด้านความสะดวกสบายของจุดการให้บริการรับคืนตู้สินค้าที่ได้รับการบรรจุแล้วและความสะดวกสบายของท่าเลที่ตั้งของท่าเรือในการรับคืนสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.48 ตามลำดับ และมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับเฉยๆ ในด้านความสะดวกสบายของจุดการให้บริการรับตู้สินค้าเปล่า และ ความสะดวกของสถานที่รับตู้สินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 3.19 ตามลำดับ

4. ด้านบุคลากร บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับเฉยๆ ในด้านความสุภาพและเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ, ความสะดวกสบายในการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการและการตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.06 และ 3.14 ตามลำดับ

5. ด้านความปลอดภัย บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัท ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ในด้านความปลอดภัยของเรือที่ทางสายการเดินเรือจัดให้บริการและความปลอดภัยในการจัดวางตู้สินค้าบนเรือระหว่างการเดินทางและความปลอดภัยของสินค้าที่ส่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.45 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีขององค์กรที่มีต่อการให้บริการของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีขององค์กรที่มีต่อการให้บริการของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING พบว่า

1. ระยะเวลาการให้บริการสายการเดินเรือระหว่างประเทศ Zim Line ต่ำสุด 0.17 ปี หรือ 2 เดือน สูงสุด 15 ปี โดยมีระยะเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ปี หรือ 3 ปี 8 เดือน 2 วัน
2. ความถี่ในการให้บริการของสายการเดินเรือ Zim Line ต่ำสุด 0 ครั้ง / สัปดาห์ สูงสุด 3 ครั้ง / สัปดาห์ โดยมีความถี่ในการให้บริการของสายการเดินเรือโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 ครั้ง / สัปดาห์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีขององค์กรที่มีต่อการให้บริการของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING พบว่า

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการเดินเรือ ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ใน ระดับมากในเรื่อง แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการเดินเรือเพิ่มขึ้น และ การกลับมาใช้บริการของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ สายการเดินเรือ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ 3.57 ตามลำดับ และ ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ใน ระดับเฉยๆในเรื่องความผูกพันกับสายการเดินเรือและ การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 3.06 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีขององค์กรที่มีต่อการให้บริการของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING พบว่า

เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการสายการเดินเรือระหว่างประเทศ Zim Line คือ อัตราค่าให้บริการสมเหตุสมผลจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมาคือ คุณภาพของการให้บริการของสายการเดินเรือจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 คุณภาพของ ผู้สินค้าที่ให้บริการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการเดินเรือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 อื่น ๆ เช่น ยึดติดกับบุคคลหรือsale มากกว่า,ความต้องการของผู้รับของปลายทางจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ข้อมูลขององค์กรได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ที่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING วิเคราะห์ 4 ด้าน คือ

1. ความผูกพันกับสายการเดินเรือ
2. การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING
3. แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการเดินเรือเพิ่มขึ้น
4. การกลับมาใช้บริการของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ลักษณะทางธุรกิจ

สมมติฐานข้อ 1.1 : องค์กรที่มีลักษณะทางธุรกิจต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามลักษณะทางธุรกิจทดสอบ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความผูกพันกับสายการบินเรือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางธุรกิจต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าลักษณะธุรกิจใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดกับบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือมากกว่า บริษัทจำกัดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.785

2. ลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดกับบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือมากกว่า บริษัทจำกัดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.439

สำหรับลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดกับห้างหุ้นส่วนจำกัดไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางธุรกิจต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าคุณลักษณะธุรกิจใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดกับบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ มากกว่า บริษัทจำกัดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.797

2. ลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดกับบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ มากกว่า บริษัทจำกัดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.455

สำหรับลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดกับห้างหุ้นส่วนจำกัดไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ลักษณะทางธุรกิจต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTEGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าลักษณะธุรกิจใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดกับบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTEGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTEGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น มากกว่า บริษัทจำกัดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

2. ลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดกับบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTEGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTEGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นมากกว่า บริษัทจำกัดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.578

สำหรับลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดกับห้างหุ้นส่วนจำกัดไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ สายการบินเรือ ZIM LINE INTEGRATED SHIPPING มีค่า p เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTEGRATED SHIPPING จำแนกตามลักษณะทางธุรกิจ ในด้าน

การกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ สายการบินเรือ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยของลักษณะธุรกิจคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

1. ลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดกับบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ แตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศมากกว่า บริษัทจำกัดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.446

2. ลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดกับบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ เพิ่มขึ้นแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นมากกว่า บริษัทจำกัดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.436

สำหรับลักษณะธุรกิจแบบบริษัทมหาชนจำกัดกับห้างหุ้นส่วนจำกัดไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทุนจดทะเบียน

สมมติฐานข้อ 1.2 : องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนทดสอบ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความผูกพันกับสายการบินเรือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาทกับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.679

2. องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทกับองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ แตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ มากกว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.433

สำหรับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาทกับองค์กรที่มีทุนจด

ทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. แนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุนจดทะเบียนต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทกับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นแตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.559

2. องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทกับองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นแตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นมากกว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.533

สำหรับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทกับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์การที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าทุนจดทะเบียนใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

1. องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาทกับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์การธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือ แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาทมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือน้อยกว่าองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.416

2. องค์การธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทกับองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์การธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือ แตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์การธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือมากกว่าองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.433

สำหรับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทกับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามทุนจดทะเบียนโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาทกับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาทมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.744

2. องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทกับองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ แตกต่างจากองค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท - 100 ล้านบาทมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือ มากกว่า องค์กรธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

สำหรับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาทกับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประเภทธุรกิจ

สมมติฐานข้อ 1.3 : องค์กรที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED แตกต่างกันไปพบว่า

1. ความผูกพันกับสายการบินเรือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .19 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่ต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า Probability (p) เท่ากับ .38 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่ต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .14 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่ต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. การกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า Probability (p) เท่ากับ .12 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่ต่างกันมีความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการต่อสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ สายการบินเรือ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ไม่แตกต่างกันที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ข้อมูลขององค์กรได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ได้แก่ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING
วิเคราะห์ 5 ด้าน คือ

1. ด้านการบริการทั่วไป
2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร
3. ด้านสถานที่
4. ด้านบุคลากร
5. ด้านความปลอดภัย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ลักษณะทางธุรกิจ

สมมติฐานข้อ 2.1 : องค์กรที่มีลักษณะทางธุรกิจต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING จำแนกตามลักษณะธุรกิจในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการบริการทั่วไป มีค่า Probpability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พบว่า

1. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไปแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ บริษัทมหาชน จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไป มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.366

2. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไปแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ บริษัทมหาชน จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการเดินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไป มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.536

3. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไปไม่แตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พบว่า

1. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กรแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ บริษัทมหาชน จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กร มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.386

2. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กรแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ บริษัทมหาชน จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กร มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.728

3. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กรแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ห้างหุ้นส่วน จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กร มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.341

3. ด้านสถานที่ มีค่า Probpability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 27 พบว่า

1. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านสถานที่ที่ไม่แตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านสถานที่แตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ บริษัทมหาชน จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านสถานที่มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.677

3. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านสถานที่แตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ห้างหุ้นส่วน จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านสถานที่มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.547

4. ด้านบุคลากร มีค่า Probpability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านบุคลากรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พบว่า

1. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านบุคลากรไม่แตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านบุคลากรแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ห้างหุ้นส่วน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านบุคลากรมากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.533

5. ด้านความปลอดภัย ค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเร็วระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัยแตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ บริษัทมหาชน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.638

3. ลักษณะของธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด กับลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัด พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลักษณะทางธุรกิจที่เป็นห้าง

หุ้นส่วน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย แตกต่างจากลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ หุ้นส่วน จำกัด มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย มากกว่า ลักษณะของธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.516

ทุนจดทะเบียน

สมมุติฐานข้อ 2.2 : องค์การที่มีทุนจดทะเบียนที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในการทดสอบสมมุติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการบริการทั่วไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า องค์การที่มีทุนจดทะเบียนของธุรกิจที่ต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พบว่า

1. องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไป แตกต่างจากองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไป น้อยกว่า องค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.406

2. องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไป แตกต่างจากองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไป น้อยกว่า องค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344

3. องค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท กับองค์การที่มีทุนจด

ทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .732 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไป ไม่แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านสถานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พบว่า

1. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านสถานที่ แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านสถานที่ น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.618

2. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านสถานที่ ไม่แตกต่างจากทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านการบริการทั่วไป ไม่แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านบุคลากร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านบุคลากรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พบว่า

1. องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านบุคลากร แตกต่างจากองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านบุคลากร น้อยกว่า องค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.887

2. องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านบุคลากร แตกต่างจากองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านบุคลากร น้อยกว่า องค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.554

3. องค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท กับองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า องค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านบุคลากร ไม่แตกต่างจากองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านความปลอดภัย ค่า Probability (p) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พบว่า

1. องค์การที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์การที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า

กว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.587

2. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .939 ซึ่งมากกว่ากว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัย แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัยมากกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.600

พบว่า

ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พบว่า

1. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กร แตกต่างจากองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของ

สายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กร น้อยกว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.610

2. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .810 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กร ไม่แตกต่างจาก องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท กับองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .276 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กร ไม่แตกต่างจาก องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประเภทธุรกิจ

สมมุติฐานข้อ 2.3 : องค์กรที่มีประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในการทดสอบสมมุติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการบริการทั่วไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .415 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในการบริการทั่วไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .980 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ด้านบุคลากร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .188 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ด้านความปลอดภัย ค่า Probability (p) เท่ากับ .417 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .117 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศในด้านคุณลักษณะขององค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 : ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

พบว่า

1. ด้านคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .661** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือมากขึ้น

2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .612** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือมากขึ้น

3. ด้านสถานที่ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .552** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่ขององค์กรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือมากขึ้น

4. ด้านบุคลากร กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .604** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือมากขึ้น

5. ด้านความปลอดภัย กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .557** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในด้านความผูกพันกับสายการบินเรือมากขึ้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

พบว่า

1. ด้านคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .576** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดี ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มากขึ้น

5. ด้านความปลอดภัย กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .512** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING มากขึ้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น

พบว่า

1. ด้านคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .489** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีใน ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นมากขึ้น

2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .423** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีใน ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นมากขึ้น

3. ด้านสถานที่ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น

เดินเรือเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .430** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่ดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดี ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นมากขึ้น

4. ด้านบุคลากร กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .499** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีใน ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นมากขึ้น

5.ด้านความปลอดภัย กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .442** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีใน ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้นมากขึ้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPINGในอนาคต

พบว่า

1. ด้านคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPINGในอนาคต มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPINGในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .494** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดี ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคตมากขึ้น

2. ด้านคุณลักษณะขององค์กร กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .411** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดี ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคตมากขึ้น

3. ด้านสถานที่ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .415** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่ดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดี ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคตมากขึ้น

4. ด้านบุคลากร กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .418** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในด้านการ

กลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคตมากขึ้น

5. ด้านความปลอดภัย กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .431** ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในด้านการกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในอนาคตมากขึ้น

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING เป็นบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท ซึ่งเป็นบริษัทผู้ส่งออก และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่โดยประมาณ 15 ปี แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีขนาดใหญ่เกินไป หรือมีระยะเวลาในการดำเนินงานนานเกินกว่า 15 ปี อาจไม่ใช้ ZIM LINE เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดใหญ่และเป็นที่รู้จักในตลาดเป็นอย่างดี ทำให้มีสายการบินเรืออื่น ๆ เข้ามาเสนอบริการเยอะ

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ในด้านต่างๆ พบว่า ด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ ซึ่งจากการวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่า การบริการทั้ง 3 ด้านไม่ได้เป็นเหตุผลในเรื่องของการมาใช้บริการขององค์กรธุรกิจ เพราะอาจจะเป็นมาตรฐานของการให้บริการของสายการบินเรือระดับประเทศที่ให้บริการอยู่แล้ว ส่วนในด้านภาพลักษณ์เรื่อง การบริการทั่วไปโดย ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากเป็นส่วนที่มีความสำคัญกับการเดินทางของการขนส่งสินค้าเพราะถ้าสายการบินเรือให้ความใส่ใจในเรื่องของการบริการทั่วไป และความปลอดภัยมาก แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่สายการบินเรือมีให้แก่องค์กรธุรกิจที่มาใช้บริการ และหมายความว่าความรวมถึงค่าสินค้าที่องค์กรธุรกิจจะได้รับอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยจากผู้รับสินค้าปลายทางด้วย

องค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจที่ต่างกันมีความจงรักภักดีของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ที่แตกต่างกัน เนื่องจากองค์กรธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จะได้รับการดูแลจากสายการบินเรือระดับต้น ๆ เป็นอย่างดี ส่วนองค์กรธุรกิจที่อยู่ในระดับกลางจะมีความจงรักภักดีต่อสายการบินเรือที่ใช้มากกว่าเนื่องจาก องค์กรระดับกลางจะให้ความสำคัญในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทมากกว่า จึงทำให้มีความจงรักภักดีมากกว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ(Mckency)กล่าวคือ การบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าทั่ว ๆ ไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่สูงกว่า การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าโดยการเสนอบริการที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญ

ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก องค์กรธุรกิจที่มีจำนวนเงินจดทะเบียนมากหมายถึงองค์กรที่มีขนาดใหญ่ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเลือกใช้บริการสายการบินเรือ

ระหว่างประเทศ รวมถึงอำนาจในการต่อรองกับสายการบินเรือด้วย ซึ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินเรือที่ใช้บริการอยู่น้อยมากเพราะถ้าสายการบินเรือไหนให้ข้อเสนอที่ดีกว่าก็จะเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา

ประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก องค์กรธุรกิจที่ส่งสินค้าออก จำเป็นที่จะต้องให้สายการบินเรือระหว่างประเทศอยู่แล้ว ซึ่งการสายการบินเรือที่ให้บริการอยู่ในระดับดีจะมีอยู่ไม่กี่สาย ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสินค้าออก หรือ บริษัท shipping ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ แต่ตัวที่จะเป็นตัวกำหนดได้คือ องค์กรธุรกิจที่ต่างกัน และทุนจดทะเบียนที่ต่างกันดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ผลการศึกษาเรื่ององค์กรธุรกิจที่ต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของการสายการบินเรือในด้านต่าง ๆ พบว่า

ด้านการบริการทั่วไป – องค์กรธุรกิจ และจำนวนเงินทุนในการจดทะเบียนที่ต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING เนื่องจาก องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่จะมองหาสายการบินเรือที่มีภาพลักษณ์ดี เพราะมีความน่าเชื่อถือในการบริการมากกว่าสายการบินเรือที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศดาพร กระจำจิริรา (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย พบว่า คุณภาพของการให้บริการทางด้านการบริการทั่วไป ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ของผู้ส่งออก ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณลักษณะขององค์กร – องค์กรธุรกิจ และจำนวนเงินทุนในการจดทะเบียน ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ต่าง เนื่องจาก Brand เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรธุรกิจมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินเรือ รวมถึงทีมผู้บริหารที่จะเป็นเหมือน Logo ของบริษัทนั้นอีกด้วย ดังที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์(Product) และบริการ(Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย

ด้านสถานที่ – องค์กรธุรกิจ และจำนวนเงินทุนในการจดทะเบียน ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ไม่แตกต่าง อาจกล่าวได้ว่าการให้บริการเรื่องสถานที่นั้นเป็นมาตรฐานในการให้บริการ

ของสายการบินระหว่างประเทศอยู่แล้ว เพราะสถานที่ให้บริการมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้สายการบินเรือส่วนมากจะให้บริการสถานที่ที่ใกล้ ๆ กัน ซึ่งไม่ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของการให้บริการ

ด้านบุคลากร – องค์กรธุรกิจ และจำนวนเงินทุนในการจดทะเบียน ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING แตกต่าง อาจกล่าวได้มาตรฐานของการให้บริการของแต่ละสายการบินแตกต่างกัน เนื่องจากการฝึกจิตสำนึกในการให้บริการขององค์กรธุรกิจต่างกัน กล่าวคือ สายการบินเรือขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลากรที่ติดต่อให้บริการกับองค์กรธุรกิจมาก ส่วนสายการบินเรือขนาดเล็กอาจไม่เน้นในเรื่องนี้ เพราะมีความสามารถทำให้ลูกค้ามาใช้บริการได้ในเรื่องของราคาค่าระหว่างเรือที่มีราคาย่อมเยากว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) (พจน์ ใจชาญสุขกิจ : 2548:33-38)ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้สินค้า / บริการ

ด้านความปลอดภัย – องค์กรธุรกิจ และจำนวนเงินทุนในการจดทะเบียน ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING แตกต่าง เนื่องจากเป็นส่วนที่มีความสำคัญกับการเดินทางของการขนส่งสินค้าเพราะถ้าสายการบินเรือให้ความใส่ใจในเรื่องของความปลอดภัยมาก แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสายการบินเรือมีให้แก่องค์กรธุรกิจที่มาใช้บริการ และหมายความว่าค่าสินค้าที่องค์กรธุรกิจจะได้รับอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยจากผู้รับสินค้าปลายทางด้วย กล่าวคือภาพลักษณ์ของสายการบินเรือที่มีขนาดใหญ่จะเป็นส่วนสำคัญในเรื่องของการขนส่งที่ปลอดภัยด้วยเพราะมีอุปกรณ์ในการขนส่งที่ดีกว่า ได้มาตรฐานกว่า

ผลการศึกษาเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสายการบินเรือมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีขององค์กรธุรกิจที่ใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า

ด้านคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในทุกด้านกับสายการบินเรือเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า:ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

(2546). ได้กล่าวไว้ว่า Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

ด้านคุณลักษณะขององค์กร กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในทุกด้านกับสายการบินเรือมากขึ้นซึ่งสอดคล้องโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). ได้กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi & Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer & Steenkamp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

ด้านสถานที่ กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่ขององค์กรดีขึ้น องค์กรธุรกิจที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในทุกด้านกับสายการบินเรือมากขึ้น กล่าวคือ ถ้าการให้บริการต่อองค์กรธุรกิจมีมาตรฐานที่ดีขึ้น ซึ่งถือเป็นมาตรฐานในการให้บริการของสายการบินเรือ กล่าวคือถ้าสายการบินเรือให้บริการที่ดีกว่ามาตรฐานทั่วไป ก็จะส่งผลต่อการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นขององค์กรธุรกิจด้วยเช่นกัน

ด้านบุคลากร กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในทุกด้านกับสายการบินเรือมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลวรรณ หลอดเงิน (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กับของไทย พบว่า การติดต่อกับพนักงานที่เกี่ยวข้องแลมีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดีทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจต่อการบริการติดต่อและ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ทำให้ปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ด้านความปลอดภัย กับความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยดีขึ้น องค์กรที่ใช้บริการก็จะมี ความจงรักภักดีในทุกด้านกับสายการบินเรือมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์: 172) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Integrated shipping พบว่า

- เนื่องจากผลจากการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลขององค์กรธุรกิจมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือในเรื่อง การเป็นองค์กรที่ทันสมัย และ การตรวจสอบข้อมูลจาก website อยู่ในระดับเฉย ๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทควรปรับภาพลักษณ์ในเรื่องของความเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย เนื่องจาก เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันมากขึ้น เพราะธุรกิจในปัจจุบันเป็นธุรกิจไร้พรมแดน ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาทำให้การสื่อสารระหว่างประเทศเป็นเรื่องง่าย และทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวมากขึ้น กล่าวคือ ธุรกิจในปัจจุบันเป็นธุรกิจระบบ E-COMMERCE ซึ่งเป็นระบบที่อำนวยความสะดวกแก่ ผู้บริการทุก ๆ คน ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งออกสินค้า หรือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

- เนื่องจากผลจากการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลขององค์กรธุรกิจมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือในเรื่อง การจัดหาข้อมูลของเมืองท่าปลายทางอยู่ในระดับเฉย ๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทควรมีการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับเมืองท่าปลายทางที่เพียงพอให้แก่ลูกค้า อาทิเช่น ความสามารถในการรับน้ำหนักของถนนของเมืองท่าปลายทาง ท่าเรือที่ให้บริการมีความสามารถในการรองรับตู้สินค้าได้มากเท่าไร ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในเมืองท่าแต่ละเมืองมีค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร และ ระยะเวลาในการวางตู้สินค้าไว้ในทางเรือปลายทางได้นานเท่าไร เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริการ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการค้าที่จะสร้างความโดดเด่นกว่าบริษัทอื่นในธุรกิจเดียวกัน

- เนื่องจากผลจากการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลขององค์กรธุรกิจมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือในเรื่อง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ บริการหลังการขาย อยู่ในระดับเฉย ๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทควรมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ผู้บริการมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวก แก่ผู้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรด้วย การฝึกฝนหรือพัฒนาพนักงานอาจทำได้ด้วยการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับเรื่อง Service Quality และทำให้องค์กร เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เพื่อทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่เสมอ และผู้ที่มาใช้บริการก็จะได้รับการบริการที่ดีอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

- บริษัทควรสร้างความแตกต่างของการให้บริการ ด้วยการให้บริการจุดที่จะสามารถรับตู้สินค้าได้ที่แตกต่างไปจากบริษัทอื่นในธุรกิจเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อ

บริการจากสายการบินระหว่างประเทศมากขึ้น และอาจเป็นการสร้างงานในที่ใหม่ ๆ ให้แก่ประชาชนในถิ่นนั้นด้วย

- บริษัทควรรักษาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้สม่ำเสมอ ทั้งในด้านการบริการทั่วไป ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย ให้อยู่ในระดับมาตรฐาน หรือปรับปรุงการบริการในทุก ๆ ด้านให้ดีกว่ามาตรฐาน ซึ่งจะทำให้องค์กรธุรกิจเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของบริษัทเพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินเรือเพราะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในทุก ๆ ด้าน

- และเพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการใช้บริการมากขึ้น บริษัทควรมีการสร้างจุดเด่นของตัวเองที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และเพิ่มฐานลูกค้าที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สร้างจำนวนผู้สินค้าที่เป็น Base load ให้กับบริษัท

- บริษัทควรสำรวจความต้องการของลูกค้าในด้านความพอใจการใช้บริการในเส้นทางการบินเรือที่มีความสำคัญมากที่สุด เพื่อทางบริษัทจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขเส้นทางเดินเรือที่ดีอยู่แล้วให้ดีขึ้นไปอีก และแก้ไขในส่วนที่ควรได้รับการแก้ไข เพื่อทำให้อุตสาหกรรมส่งออกของประเทศ มีความแข็งแกร่งและก้าวหน้าในอนาคตอีกทั้งผู้ประกอบการที่ส่งสินค้าออกและนำสินค้าเข้ามีความต้องการบริษัทที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานในเรื่องของการบริการในทุก ๆ ด้าน ในการประกอบธุรกิจ และไม่ต้องมากังวลในเรื่องของการขนส่งว่าจะเชื่อถือได้หรือไม่ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมุ่งที่จะนำสินค้าของประเทศไทยออกสู่ตลาดโลกเพื่อการแข่งขันที่แข็งแกร่งอีกทั้ง จะสามารถทำให้สินค้าที่ขายได้มาตรฐานตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ผู้ประกอบการให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศค่อนข้างสูง ในการที่จะทำให้กลับมาใช้บริการอีก กล่าวคือความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำ และการใช้บริการต่อไปในอนาคต จึงควรมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

2. ควรทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์และความจงรักภักดีเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของสายการบินเรือกับสายการบินเรืออื่น ๆ ที่ให้บริการในธุรกิจเดียวกันและองค์กรที่มีขนาดของการดำเนินธุรกิจ(Capacity) ในระดับเดียวกัน

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ และปัญหารองลงมา เพื่อให้ธุรกิจสายการบินเรือระหว่างประเทศนำปัญหาที่เกิดขึ้นนำไปแก้ไขเพื่อทำให้

ศักยภาพในการให้บริการมีมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้มีอัตราการให้บริการของผู้ส่งออกมากขึ้นในอนาคต

4. ควรมีการศึกษาในเรื่องการให้บริการในรูปแบบใหม่ ไปในประเทศที่อยู่รอบ ๆ ประเทศไทย โดยการขนส่งทางด้านรถหัวลาก หรือ การขนส่งทางด้านรถไฟในลักษณะเป็นตู้สินค้าที่วางบนแคร่รถไฟ ว่ามีความสะดวกในการให้บริการหรือไม่ และควรเพิ่มเส้นทางในการให้บริการหรือไม่ จะทำให้ผู้ใช้บริการ รวมถึงผู้วิจัย ได้รับความรู้ใหม่ ๆ ในการศึกษางานวิจัยอีกด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร ชำนาญไพศาล. (2546) . *ทัศนคติ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวมันไก่เจมส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ประสิทธิ์ เป็ณคงคา. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล. (2547). *ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนาชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาวิทยาลัย)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. (2548). *ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ:
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- แวนท็อบเจริญ. (2544). *QUALITY MANAIL ISO 9001: 2000*. กรุงเทพฯ : ร่วมเจริญพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วิสุทธีวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : Dimond Business World.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซลท์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip. 2001 *Marketing and Introduction*. 6 th ed. New Jersey :
Pearson Education, Inc.,

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation
and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Christopher, Lovelock H. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book
Company.

Schiffman Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer (1994). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey
: Prentice-Hall.

_____. (2000). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือระหว่าง
ประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย
เรื่อง
ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือ
ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

ตอนที่ 1 ข้อมูลขององค์กรธุรกิจที่ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริงตรงกับสถานภาพขององค์กรของท่าน และระบุข้อความอื่น ๆ ในกรณีที่ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กรุณากรอกข้อความในช่องว่างให้ชัดเจน

1. ลักษณะทางธุรกิจ

- () 1. บริษัทมหาชนจำกัด
- () 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- () 3. บริษัทจำกัด
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

2. ทุนจดทะเบียน

- () 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาท
- () 2. มากกว่า 50 ล้านบาท – 100 ล้านบาท
- () 3. มากกว่า 100 ล้านบาท

3. ประเภทธุรกิจ

- () 1. บริษัทตัวแทนการขนส่ง
- () 2. บริษัท Shipping
- () 3. บริษัทผู้ส่งออก
- () 4. อื่น ๆ โปรด (ระบุ).....

4. ระยะเวลาในการดำเนินการกิจการของบริษัทของท่าน ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการสายการบินเรือ ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

คำชี้แจง ข้อความในแบบสอบถามเป็นการวัดระดับการประเมินเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับระดับภาพลักษณ์ในใจของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (5 : 4 : 3 : 2 : 1) จากมากไปหาน้อย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

เพียงช่องเดียว

ภาพลักษณ์ของการสายการบินเรือ ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
<u>ด้านการบริการทั่วไป</u>					
1. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของสายการบินเรือ					
2. ความคลอบคลุมของเส้นทางการเดินเรือ					
3. ความสะดวกสบายในการตรวจสอบข้อมูลจาก Website					
4. ความรับผิดชอบตุนสินค้าในการเดินทางถึงเมืองท่าปลายทาง					
5. การจัดหาข้อมูลของเมืองท่าปลายทางที่เพียงพอ					
6. การดูแลเอาใจใส่และบริการหลังการขาย					
7. ระยะเวลาในการเดินทางถึงเมืองท่าปลายทางเป็นไปตามกำหนดเวลา					
<u>ด้านคุณลักษณะขององค์กร</u>					
8. ความน่าเชื่อถือของสายการบินเรือ					

ภาพลักษณ์ของการสายการบินเรือ ระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
9.เป็นองค์กรที่ก้าวหน้าทันสมัย					
10. ประสิทธิภาพและวิสัยทัศน์ของทีมผู้บริหารเป็นมืออาชีพ					
<u>ด้านสถานที่</u> 11. ความสะดวกสบายของจุดการให้บริการรับตู้สินค้าเปล่า					
12. ความสะดวกสบายของจุดการให้บริการรับคืนตู้สินค้าที่ได้รับการบรรจุแล้ว					
13. ความสะอาดของสถานที่รับตู้สินค้า					
14. ความสะดวกสบายของท่าเลที่ตั้งของท่าเรือในการรับคืนสินค้า					
<u>ด้านบุคลากร</u> 15. ความสุภาพและเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ					
16. ความสะดวกสบายในการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ					
17. การตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
<u>ด้านความปลอดภัย</u> 18. ความปลอดภัยของเรือที่ทางสายการบินเรือจัดให้บริการ					
19.ความปลอดภัยในการจัดวางตู้สินค้า บนเรือระหว่างการเดินทางและความปลอดภัยของสินค้าที่ส่ง					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีขององค์กรที่มีต่อการให้บริการของสายการบินเรือระหว่าง

ประเทศ Zim Line Integrated Shipping

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่าที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับระดับความจงรักภักดีในใจของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (5 : 4 : 3 : 2 : 1) จากมากไปหาน้อย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อเดียว

1. หน่วยงานของท่านเป็นลูกค้าของสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line มาแล้ว
ประมาณ.....ปี.....เดือน
2. ความถี่ที่ท่านใช้บริการของสายการบินเรือ Zim Line ครั้ง / สัปดาห์

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินเรือ ระหว่าง ประเทศ ZIM LINE INTERGRATED	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3.ท่านมีความผูกพันกับสายการบินเรือ					
4.ท่านได้แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่าง ประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING					
5.ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากสายการบินเรือเพิ่มขึ้น					
6.ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการของสายการบินเรือระหว่าง ประเทศ สายการบินเรือ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING					

7. เหตุปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ Zim Line คืออะไร

- () 1. คุณภาพของการให้บริการของสายการบินเรือ
() 2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบินเรือ
() 3. คุณภาพของตู้สินค้าที่ให้บริการ
() 4. อัตราค่าให้บริการสมเหตุสมผล
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชบา โลหแสงเรือง
วันเดือนปีเกิด	23 ตุลาคม 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	38/22 ซอยข้างส.นบางรัก ถนนนเรศ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Assistant Sales Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	OOCL Thailand co.,ltd 29 th, Ocean Tower 2 75/68-69 Klongtoey nua Wattana Bangkok 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ