

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล  
ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย

สารนิพนธ์  
ของ  
นายอนุสรณ์ กัยวิทย์กำเนิด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ  
เมษายน 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล  
ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย

บทคัดย่อ  
ของ  
นายอนุสรณ์ กัยวิทย์กำเนิด

- 4 ส.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ  
เมษายน 2545

อนุสรณ์ กัวยักยกำเนิด (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม.(วิชาเอกการจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย โดยศึกษาปัจจัยที่กำหนด 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ และความเข้าใจในผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย อัตราค่าบริการ การมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ และ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย การให้บริการผ่านพิธีการศุลกากร การให้บริการคลังสินค้า การให้บริการจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล การให้บริการด้านการรวบรวมสินค้า และการให้บริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก และเพื่อทราบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในทัศนะของผู้ส่งออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ส่งออก ซึ่งเป็นสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) จำนวน 345 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออก ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของการบริการ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้ส่งออกที่มีต่อการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีต่อการบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS version 10.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบเชฟเฟ้ และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ส่งออกที่มีขนาดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประเภทของสินค้าที่ส่งออก และเส้นทางการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ปัจจัยในด้านคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย ความปลอดภัย การตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ ความสามารถในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ และ ความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ปัจจัยในด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ปัจจัยในด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย อัตราค่าบริการ การมีเครือข่ายการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ปัจจัยในด้านการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ประกอบด้วย การผ่านพิธีการศุลกากร การให้บริการด้านคลังสินค้า การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล การให้บริการด้านการรวบรวมสินค้า (Consolidation) และ การให้บริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในด้านธุรกิจของผู้ส่งออกซึ่งประกอบด้วยขนาดของกิจการ ประเภทของสินค้าที่ส่งออก และเส้นทางการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในด้านปริมาณการส่งออกของผู้ส่งออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการประกอบด้วย ความปลอดภัย การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ ความเข้าใจในผู้ใช้บริการ ปัจจัยในด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย อัตราค่าบริการ การมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ การให้เครดิตในการชำระค่าบริการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยในด้านการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย การให้บริการการผ่านพิธีการศุลกากร การให้บริการคลังสินค้า การให้บริการจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล การให้บริการด้านการรวบรวมสินค้า การบริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก ต่างก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก ฉะนั้น ควรที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จะได้มีการนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล โดยเฉพาะในด้านคุณภาพของการบริการ และกลยุทธ์การตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

**FACTORS INFLUENCING IN USING SHIPPING SERVICES OF THAI EXPORTERS**

**AN ABSTRACT**

**BY**

**MR. ANUSORN KAIWIKAI GUMNURD**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration in Management  
at Srinakharinwirot University**

**April 2002**

Anusorn Kaiwikaigumnurd.(2002). *Factors Influencing in Using Shipping Services of Thai Exporters*.

Master Project, M.B.A. (management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor : Dr. Apiruth Tangkrachang

The purposes of this research are to find the factors influencing in using shipping services of Thai exporters. The key factors are selected for studying, which include services' quality factors (such as reliability, security, responsiveness, competence, human relation, and understanding), marketing strategy (such as services fees, network, credit term, and promotion), other export related factors (such as customs clearance services, warehousing services, marine insurance arrangement, consolidation services, and tracking report services). The population sampling for this study are exporters who are members of the Thai national shippers' council totally 345 samples selected by using convenience sampling method. The data collection obtained from the questionnaires which consists of 4 sections as follows :

Section 1 : Exporters' general information.

Section 2 : Questionnaires regarding exporters' view on influential factors of freight forwarder services.

Section 3 : Open-ended and closed-ended questions on problems and recommendation for freight forwarder services.

Section 4 : Questionnaires on exporters' view toward the freight forwarders services of international exporters.

The data is processed by the SPSS for window application version 10.0. Analytical statistics use in this study are percentage, mean, standard deviation and variance analysis i.e. One-Way ANOVA, Scheffe-test and Pearson product movement correlation coefficient.

The results of study are as follows:

1. Exporters with different investment on fixed asset, goods, and route have no significance in selecting services of freight forwarders.
2. Exporters with different exported volume result in different decision of selection services of freight forwarder at significance level of .05
3. There is positive correlation of services' quality (e.g. security, responsiveness, competence, human relation and understanding customers factors) with reference to the selection of freight forwarder at the significance level of .01
4. There is positive correlation of services' quality factor (reliability factor) with reference to the selection of freight forwarder at the significance level of .05
5. There is positive correlation of marketing strategy factors (e.g. services fees, international & domestics network, credit term, and promotion campaign) with reference to the selection of freight forwarder at the significance level of .01

6. There is positive correlation of other related services (e.g. customs clearance services, marine insurance arrangement, consolidation services, and tracking report services) with reference to the selection of freight forwarder at the significance level of .01

The study has shown that the exporters' business factors including business size, exported goods and different sea freight route have no impact in selecting the shipping services. However, the different exported volume has an impact to the selection of different shipping services. It finds that the following services quality attributes has influence to the selection of freight forwarder in the exporters' view.

- Services' quality factors e.g. security, responsiveness, competence, human relation and understanding the customers.
- Marketing strategy factors e.g. services fees, international & domestics network, credit term, and promotion campaign.
- Other related services e.g. custom clearance services, marine insurance arrangement, consolidation services, and tracking report services.

In conclusion, the freight forwarder should consider using this study to further improve their services especially the quality of services and marketing strategy to enhance their services efficiency and meet customers' requirement.

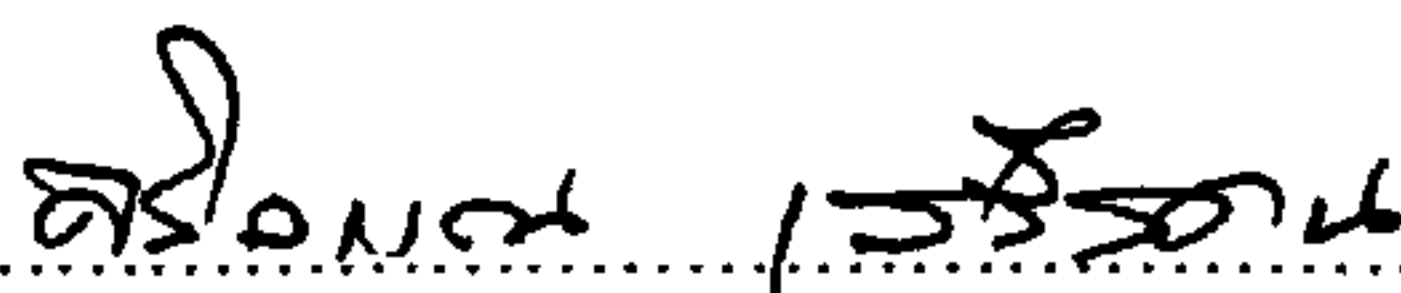
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้  
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

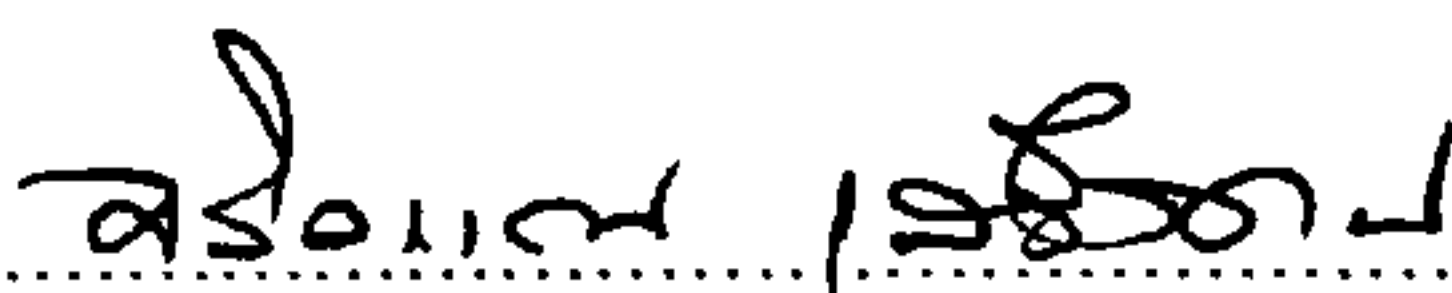


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

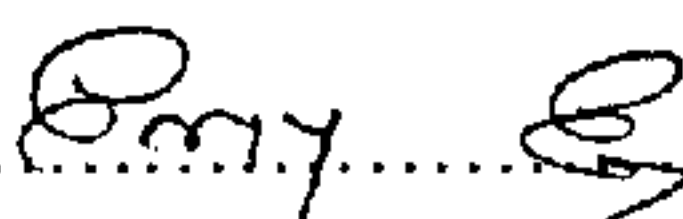
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์



.....ประธาน  
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)



.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร  
ธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2545

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคุณพรชัย พูลสุขสมบัติ ผู้อำนวยการการตลาด บริษัทสับปะรดไทย จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าคือ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริการธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ส่งออกทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวจนปัจจุบัน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา พี่สาว ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอจารึกคุณงามความดีที่ทุกท่านได้ช่วยเหลือในความทรงจำตลอดไป และขอมอบผลบุญจากประโยชน์สารนิพนธ์นี้ เพื่ออุทิศส่วนกุศลแด่รองศาสตราจารย์ ลำอาง งามวิชา ผู้ล่วงลับแล้ว

อนุสรณ์ กัยวิทย์กำเนิด

## สารบัญ

| บทที่                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ                                                           |      |
| ภูมิหลัง.....                                                    | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                     | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                        | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                           | 3    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....                                     | 3    |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                               | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                              | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                             | 4    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                        | 5    |
| สมมุติฐานในการวิจัย.....                                         | 7    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                 |      |
| ความเป็นมาและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้าทางทะเล..... | 10   |
| แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....                                | 20   |
| แนวความคิดด้านการตลาดในธุรกิจการขนส่งสินค้า.....                 | 24   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                       | 29   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย                                             |      |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                     | 33   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                          | 33   |
| การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....                                    | 34   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                         | 35   |
| การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....                         | 35   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                           |      |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                         | 40   |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                               | 40   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                        | 42   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| 5                                                             |      |
| สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                                |      |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 63   |
| สรุปผลการวิจัย.....                                           | 65   |
| อภิปรายผล.....                                                | 66   |
| ข้อเสนอแนะ.....                                               | 76   |
| บรรณานุกรม .....                                              | 78   |
| ภาคผนวก .....                                                 | 81   |
| ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....                                     | 82   |
| ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....                           | 90   |
| ประวัติย่อผู้วิจัย.....                                       | 94   |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | สัดส่วนของปริมาณสินค้าส่งออกและนำเข้าของไทย<br>จำแนกตามวิธีการขนส่งปี 2533-2543.....                                                                                               | 8    |
| 2     | สัดส่วนของมูลค่าสินค้าส่งออกและนำเข้าของไทย<br>จำแนกตามวิธีการขนส่งปี 2533-2543.....                                                                                               | 9    |
| 3     | จำนวนและร้อยละของผู้ส่งออก แยกตามลักษณะการจดทะเบียน ขนาด<br>การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประเภทของการดำเนินธุรกิจ ประเภท<br>ของสินค้าที่ส่งออก ปริมาณการส่งออก และเส้นทางการขนส่ง ..... | 42   |
| 4     | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย<br>ด้านคุณภาพการบริการ.....                                                                                              | 45   |
| 5     | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน<br>คุณภาพการบริการจำแนกรายข้อ.....                                                                                   | 45   |
| 6     | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน<br>กลยุทธ์การตลาด จำแนกรายข้อ.....                                                                                   | 47   |
| 7     | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน<br>การให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำแนกรายข้อ.....                                                                 | 48   |
| 8     | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในด้านการ<br>ปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ .....                                                                              | 48   |
| 9     | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ส่งออก .<br>ที่มีต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ .....                                                             | 49   |
| 10    | จำนวนและร้อยละของผู้ส่งออก แยกตามการใช้บริการของผู้รับจัดการ<br>ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ.....                                                                                      | 50   |
| 11    | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเลือกใช้บริการของผู้รับ<br>จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย<br>จำแนกตามขนาดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร.....               | 51   |
| 12    | แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทาง<br>ทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ส่งออก ซึ่ง<br>มีขนาดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรต่างกัน.....        | 51   |
| 13    | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเลือกใช้บริการของผู้รับ<br>จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย<br>จำแนกตามประเภทของสินค้า.....                           | 52   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                              | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 14    | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ส่งออกซึ่งมีประเภทของสินค้าที่ส่งออกต่างกัน.....                                                                | 52   |
| 15    | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย จำแนกตามปริมาณการส่งออก.....                                                                            | 53   |
| 16    | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ส่งออกซึ่งมีปริมาณการส่งออกต่างกัน.....                                                                         | 53   |
| 17    | ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ส่งออกไทย ที่มีปริมาณการส่งออกที่แตกต่างกัน.....                                                                                     | 54   |
| 18    | ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทยจำแนกตามเส้นทางการขนส่งสินค้า.....                                                                       | 54   |
| 19    | แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ส่งออกซึ่งใช้เส้นทางการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต่างกัน.....                                                   | 55   |
| 20    | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของการบริการ กลยุทธ์การตลาด การบริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเล กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย..... | 56   |
| 21    | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ จำแนกรายข้อ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย.....                                                    | 56   |
| 22    | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การตลาดจำแนกรายข้อ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย.....                                                                   | 57   |
| 23    | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเลจำแนกรายข้อ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย.....                            | 58   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                          | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 24    | ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการในด้านคุณภาพการบริการ<br>ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนของผู้ส่งออก.....                                                              | 59   |
| 25    | ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการในด้านกลยุทธ์การตลาดของ<br>ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนของผู้ส่งออก.....                                                               | 60   |
| 26    | ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการในด้านการให้บริการด้านอื่น ๆ<br>ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้รับ<br>จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนของผู้ส่งออก..... | 61   |
| 27    | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ ของผู้ส่งออกที่มีต่อบริการของผู้รับจัดการ<br>ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ.....                                                                                     | 62   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                              | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....                                                   | 6    |
| 2 การให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการ<br>ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ..... | 19   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านการส่งออกซึ่งถือเป็นกลไกที่สำคัญที่จะสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับประเทศ ช่วยแก้ปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ลดภาวะการขาดดุลทางการค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อภาคการส่งออกเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นับตั้งแต่ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) เป็นต้นมา แผนนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลได้มุ่งเน้นที่การส่งเสริมการส่งออก หรือการตอบสนองต่ออุปสงค์ในต่างประเทศเป็นภาคนำ ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจในหลายประเทศที่ได้ดำเนินนโยบายดังกล่าวมาใช้ เช่นประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน เป็นต้น

สำหรับการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศนั้น การขนส่งสินค้าถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากในธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ จุดกำเนิดของสินค้าจะไม่ได้เป็นจุดเดียวกันกับการบริโภคสินค้า แหล่งวัตถุดิบและตลาดมีที่ตั้งอยู่ไกลออกไปจากแหล่งที่ผลิต ซึ่งการที่แหล่งกำเนิดของสินค้าและแหล่งบริโภคของสินค้ามีที่ตั้งอยู่ห่างกันออกไปมากนี้ เป็นผลให้การจัดการด้านการขนส่งสินค้ามีความยุ่งยากและซับซ้อน และมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศจึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยเหลือธุรกิจการค้าระหว่างประเทศให้ขยายตัวและเจริญก้าวหน้า เพราะหากการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ใช้เวลาในการขนส่งนาน มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง ย่อมเป็นข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันในการขายสินค้ากับประเทศอื่น ๆ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตจะมีต้นทุนสูงอันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การขนส่งระหว่างประเทศจึงมีความสำคัญและมีบทบาทมากในการค้าของโลก

จากสถิติแสดงสัดส่วนของปริมาณและมูลค่าสินค้าส่งออกและนำเข้าของไทย (จำแนกตามวิธีการขนส่ง) ในช่วงระหว่างปี 2533 – 2543 ที่ผ่านมา (ตารางที่ 1 และ 2 หน้า 8-9) จะพบว่ารูปแบบการขนส่งสินค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือการขนส่งสินค้าทางทะเล ซึ่งมีสัดส่วนในปริมาณมากที่สุด คือสูงถึงประมาณ 95 % ของปริมาณสินค้า และประมาณ 75 % ของมูลค่าสินค้าที่ส่งออกทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากการขนส่งทางทะเลนั้นสามารถบรรทุกสินค้าได้คราวละเป็นปริมาณมาก ไม่มีข้อจำกัดในด้านน้ำหนักของสินค้าและสภาพภูมิศาสตร์ และยังมีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ แม้ว่าในระยะเวลาที่ผ่านมา การขนส่งสินค้าทางอากาศจะเริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในการขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าสูง การขนส่งสินค้าทางทะเลยังคงเป็นรูปแบบของการขนส่งที่สำคัญที่สุดต่อภาคการขนส่งระหว่างประเทศของไทย

การดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในด้านการขนส่งสินค้าทางทะเล เป็นกระบวนการที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนหลายประการ โดยนอกเหนือจากการผลิตและการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อการส่งออกแล้ว ผู้ส่งออกจำเป็นที่จะต้องจัดเตรียมเอกสารมากมายหลายชนิด ผ่านกิจกรรมหลายขั้นตอน ต้องติดต่อกับหน่วยงานหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการจองระวางเรือ การจัดเตรียมเอกสารการค้าต่าง ๆ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังท่าเรือ การจัดซื้อประกันภัยสำหรับสินค้าในระหว่างการขนส่ง

การดำเนินพิธีการศุลกากรเพื่อนำสินค้าออก รวมไปถึงการติดตามดูแลสินค้าที่ส่งไปในตลอดเส้นทางเพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้าปลายทางได้อย่างปลอดภัย และตรงเวลา โดยที่ขั้นตอนการจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศทางทะเลในแต่ละขั้นนั้น ผู้ส่งออกจะต้องเผชิญปัญหาอุปสรรคนานับประการ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความชำนาญในด้านการจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในการดำเนินการด้านต่าง ๆ เพื่อการจัดส่งสินค้า ซึ่งอาจจะต้องมีการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกที่จะทำหน้าที่ในการดูแลกระบวนการต่าง ๆ ในการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศโดยเฉพาะ ซึ่งต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง และอาจทำให้ผู้ส่งออกต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดเล็ก ไม่มีความสามารถที่จะแบกรับภาระค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในด้านการส่งออกที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นย่อมจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้าโดยตรง ทั้งนี้เพราะราคาสินค้าโดยทั่วไป จะถูกกำหนดขึ้นจากต้นทุนการผลิตบวกกับค่าใช้จ่ายในการขนส่ง บวกกำไรที่ต้องการได้รับ ดังนั้นหากต้นทุนค่าขนส่งสูงจะเป็นผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงตามไปด้วย และจะทำให้ผู้ส่งออกขาดโอกาสทางการแข่งขันในตลาดโลก อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกยังมีทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่ง นั่นคือการใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ (International Freight Forwarder) ซึ่งจะทำหน้าที่รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศให้กับลูกค้า ด้วยการเป็นตัวกลาง (cargo intermediary) ระหว่างผู้ส่งสินค้ากับผู้ประกอบการขนส่งต่าง ๆ และดำเนินการทั้งด้านการจัดการเกี่ยวกับตัวสินค้า และพิธีการด้านเอกสารให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศยังมีการให้บริการในด้านอื่น ๆ อีกเช่น การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในเรื่องวิธีการขนส่งซึ่งประหยัดและรวดเร็วที่สุด จัดการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากร ดำเนินการให้สินค้าและการขนส่งสินค้าเป็นไปตามคำสั่งของเลตเตอร์ออฟเครดิต (L/C) และระเบียบการค้าของประเทศ รวมไปถึงการจัดหาการประกันภัยสินค้าในขณะที่สินค้านั้นอยู่ระหว่างการขนส่ง ฯลฯ

ในปัจจุบันธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตในภาคการส่งออกของประเทศซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว นับตั้งแต่รัฐบาลได้ประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 6 เป็นต้นมา ซึ่งได้มุ่งเน้นในด้านการส่งเสริมการส่งออกเป็นหลักดังที่ได้กล่าวไปแล้ว เป็นผลให้ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยจากข้อมูลของสมาคมผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศของไทย (TIFFA) พบว่าปัจจุบันสมาคมฯ มีสมาชิกซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศจำนวนถึง 102 ราย ทั้งนี้เมื่อนับรวมกับบริษัทที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของชมรมแล้วคาดว่าจะมีไม่ต่ำกว่า 500 ราย เป็นอย่างน้อย ซึ่งส่งผลให้ในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจบริการจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากในช่วงต้นปี 2544 ที่ผ่านมากภาวะการส่งออกของประเทศได้ชะลอตัวลงอันเนื่องมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญเช่น สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการส่งออกของประเทศลดลงถึงร้อยละ 3.5 และยังมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2545 (ข้อมูลจากรายงานเศรษฐกิจและการเงินไตรมาสที่ 1 ปี 2544 ธนาคารแห่งประเทศไทย) ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจบริการจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ ดังนั้น บริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องเร่งปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงคิดว่าควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าในด้านการให้บริการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศให้ถ่องแท้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ ทางทะเล ตลอดจนทำการ

ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปรับปรุงบริการในด้านการขนส่งสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ และความอยู่รอด ของธุรกิจ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกไทย

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ในทัศนะของผู้ส่งออก
2. ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการในด้านการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล
3. เพื่อจะได้นำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางตลอดจนข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

#### ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ จะทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ส่งออกไทย ที่มีต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยเน้นในด้านการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล เนื่องจากการขนส่งทางทะเล เป็นการขนส่งหลักของการขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งในการศึกษาวิจัยจะเน้นการศึกษาในด้านคุณภาพของการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

นอกจากนั้น เนื่องจากการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีการให้บริการกับทั้งผู้นำเข้าและผู้ส่งออก จึงจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะสำหรับการส่งออกเท่านั้น เนื่องจากการส่งออกถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศโดยทางเรือ ซึ่งเป็นสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกซึ่งเป็นผู้ส่งออกจำนวนทั้งสิ้น 2485 ราย และทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของผู้ส่งออกทั้งหมด

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากบัญชีรายชื่อสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 345 ราย โดย

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamanae โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 5 % ตามที่ระบุในบทที่ 3

#### ตัวแปรที่ศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

- 1.1 ลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ
- 1.2 คุณภาพของการบริการ
- 1.3 กลยุทธ์การตลาด
- 1.4 การให้บริการในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

##### 2. ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออก

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การขนส่ง หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีการลำเลียง การเคลื่อนย้ายบุคคล หรือสิ่งของ จากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ตามความต้องการของมนุษย์ ด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์การขนส่ง ซึ่งเครื่องมือ อุปกรณ์การขนส่งนี้ หมายถึง ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งรวมทั้งเครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ ด้วย

2. ผู้ขนส่ง หมายถึง บุคคลหนึ่งบุคคลใด ซึ่งทำหน้าที่ในการดำเนินการหรือจัดการขนส่งสินค้า โดยทางรถไฟ ถนน ทะเล อากาศ การขนส่งทางน้ำภายในแผ่นดิน หรือโดยการนำรูปแบบการขนส่งดังกล่าวมารวมกัน

3. การขนส่งทางทะเล หมายถึง การขนส่งสิ่งของต่าง ๆ โดยทางเรือจากประเทศหนึ่ง ไปยังอีกประเทศหนึ่ง โดยที่เรือในที่นี้หมายถึง เรือเดินทะเลที่ใช้ในการขนส่งสินค้าทางทะเล

4. ธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินงานด้านการเคลื่อนย้ายสิ่งต่าง ๆ ทั้งสิ่งที่มีชีวิต อันได้แก่ มนุษย์ สัตว์ พืช และสิ่งที่ไม่มีชีวิต เช่น สินค้า ปัจจัยการผลิต ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งของอื่น ๆ จากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วในธุรกิจประเภทนี้ อาจจำแนกประเภทการขนส่งตามกลุ่มลูกค้าที่ให้บริการได้เป็น 2 ประเภท คือการขนส่งผู้โดยสารและการขนส่งสินค้า

5. ผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ หมายถึง ผู้ที่รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้กับลูกค้าด้วยการเป็นตัวกลางติดต่อผู้ประกอบการขนส่งและดำเนินการทั้งด้านการจัดการเกี่ยวกับตัวสินค้าและพิธีการด้านเอกสารให้แก่ลูกค้า และอาจให้บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเช่น การจัดหาประกันภัยทางทะเลสำหรับสินค้าที่ขนส่ง เป็นต้น

6. การบริการขนส่งสินค้า หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิต ไปยังแหล่งตลาดซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่ลูกค้าต้องการ โดยอาจมีรูปแบบการขนส่งต่าง ๆ คือ การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ และการขนส่งทางอากาศ

7. อัตราค่าบริการของการขนส่งสินค้า หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการให้บริการขนส่งสินค้าของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จากโรงงานหรือคลังสินค้าไปสู่จุดหมายปลายทางของผู้ใช้บริการ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่าง ๆ ที่นอกเหนือไปจากการให้บริการขนส่งสินค้าซึ่งเป็นบริการหลักของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ การบริการผ่านพิธีการศุลกากร การบริการจัดซื้อประกันภัยทางทะเล การบริการคลังสินค้า เป็นต้น

8. คอนเทนเนอร์ (Container) หรือตู้สินค้า หมายถึง อุปกรณ์ ซึ่งใช้ในการรวมกลุ่มสินค้าแต่ละหน่วยการผลิตหลาย ๆ หน่วยเข้าให้เป็นหน่วยเดียวกันที่มีขนาดมาตรฐานและสามารถเคลื่อนย้ายได้โดยใช้เครื่องมือทุ่นแรง เพื่อความสะดวกในการขนส่ง การบรรจุ และการขนถ่ายสินค้า โดยเฉพาะการขนส่งโดยทางเรือ ซึ่งจะทำให้สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้คราวละมาก ๆ มีความรวดเร็ว และใช้แรงงานน้อย ซึ่งขนาดมาตรฐานของตู้สินค้าได้ถูกกำหนดขึ้นโดยสำนักงานมาตรฐานของตู้สินค้าระหว่างชาติ (Bureau International des Containers) โดยตู้สินค้าที่ใช้โดยทั่วไปในปัจจุบันคือ ขนาด 20 ฟุต และ 40 ฟุต

9. ขนาดการลงทุนของธุรกิจ หมายถึง รูปแบบการจัดแบ่งขนาดของบริษัท โดยใช้จำนวนเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของบริษัทซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

- บริษัทขนาดเล็ก มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 20 ล้านบาท
- บริษัทขนาดกลาง มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรตั้งแต่ 20 - 100 ล้านบาท
- บริษัทขนาดใหญ่ มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 100 ล้านบาท

10. ผู้ส่งออก หมายถึง บริษัทหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจในการส่งสินค้า หรือบริการจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ทั้งนี้วิธีการส่งออกสามารถกระทำได้ทั้งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ ซึ่งในที่นี้ผู้ส่งออกคือผู้ที่ดำเนินธุรกิจโดยการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศโดยทางทะเล เนื่องจากการขนส่งดังกล่าวมีส่วนปริมาณการส่งออกมากที่สุดเมื่อเทียบกับการขนส่งในรูปแบบอื่น และผู้ส่งออกดังกล่าวเป็นสมาชิกสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ จะทำการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่มีต่อผู้ส่งออกไทย โดยจะทำการศึกษาดัชนีประสิทธิผลทั้งหมดยังนี้

1. ตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ขนาดของธุรกิจ สินค้าที่ส่งออก ปริมาณการส่งออก และเส้นทางการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

2. ตัวแปรด้านคุณภาพและกลยุทธ์ของผู้ให้บริการ ซึ่งจะแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ 3 ด้านคือ

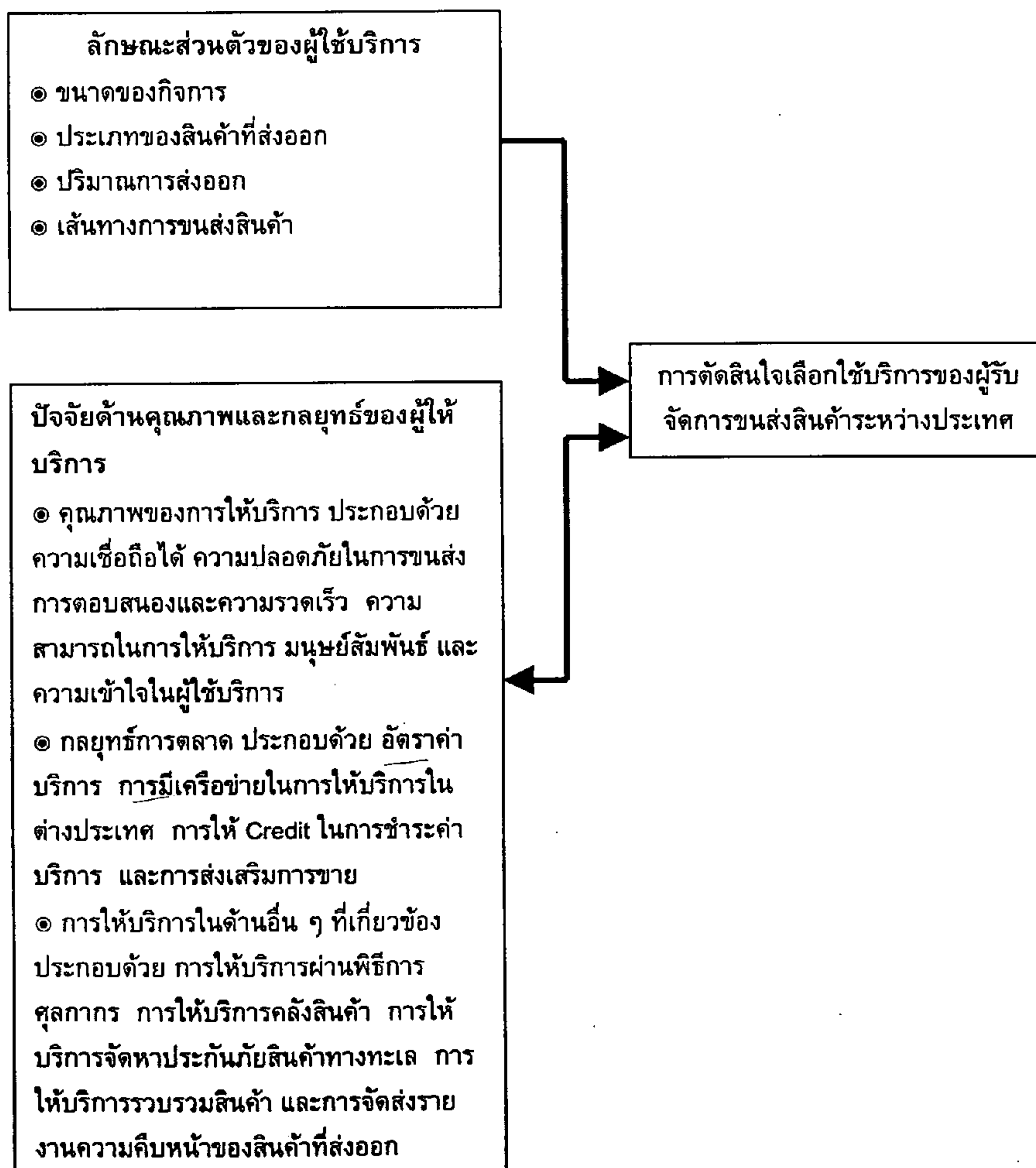
2.1 ด้านคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย การตอบสนองและความรวดเร็ว ความสามารถในการให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และความเข้าใจต่อผู้ให้บริการ

2.2 ด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย อัตราค่าบริการ การมีเครือข่ายการให้บริการ ทั้งในและต่างประเทศ การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

2.3 ด้านการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย การให้บริการเดินเอกสารผ่านพิธีการศุลกากรเพื่อการส่งออก การให้บริการคลังสินค้า การติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล การให้บริการด้านการรวบรวมสินค้า และการบริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทั่วไปของธุรกิจประกอบด้วย ขนาดของกิจการ ประเภทของสินค้าที่ส่งออก ปริมาณการส่งออก และ เส้นทางของการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ และ ความเข้าใจในผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการประกอบด้วย อัตราค่าบริการ การมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ และ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
4. ปัจจัยด้านการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องประกอบด้วย การให้บริการการผ่านพิธีการศุลกากร การให้บริการคลังสินค้า การให้บริการจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล การให้บริการด้านการรวบรวมสินค้า และ การบริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ตาราง 1 สัดส่วนของปริมาณสินค้าส่งออกและนำเข้าของไทย จำแนกตามวิธีการขนส่งปี 2533-2543

หน่วย : ร้อยละ (%)

| ปี    | สัดส่วนของปริมาณสินค้าส่งออก |         |        | สัดส่วนของปริมาณสินค้านำเข้า |         |        | สัดส่วนของปริมาณสินค้าทางส่งออกและนำเข้า |         |        |
|-------|------------------------------|---------|--------|------------------------------|---------|--------|------------------------------------------|---------|--------|
|       | ทางทะเล                      | ทางอื่น | รวม    | ทางทะเล                      | ทางอื่น | รวม    | ทางทะเล                                  | ทางอื่น | รวม    |
| 2533  | 94.77                        | 5.23    | 100.00 | 95.70                        | 4.30    | 100.00 | 95.30                                    | 4.70    | 100.00 |
| 2534  | 94.00                        | 6.00    | 100.00 | 96.04                        | 3.96    | 100.00 | 95.21                                    | 4.79    | 100.00 |
| 2535  | 93.60                        | 6.40    | 100.00 | 95.53                        | 4.47    | 100.00 | 94.74                                    | 5.26    | 100.00 |
| 2536  | 92.29                        | 7.71    | 100.00 | 95.86                        | 4.14    | 100.00 | 94.40                                    | 5.60    | 100.00 |
| 2537  | 95.20                        | 4.80    | 100.00 | 94.87                        | 5.13    | 100.00 | 95.03                                    | 4.97    | 100.00 |
| 2538  | 93.32                        | 6.68    | 100.00 | 95.49                        | 4.51    | 100.00 | 94.69                                    | 5.31    | 100.00 |
| 2539  | 93.77                        | 6.23    | 100.00 | 96.35                        | 3.65    | 100.00 | 95.40                                    | 4.60    | 100.00 |
| 2540  | 94.20                        | 5.80    | 100.00 | 96.00                        | 4.00    | 100.00 | 95.25                                    | 4.75    | 100.00 |
| 2541  | 95.65                        | 4.35    | 100.00 | 98.60                        | 1.40    | 100.00 | 97.07                                    | 2.93    | 100.00 |
| 2542  | 95.83                        | 4.17    | 100.00 | 98.60                        | 1.40    | 100.00 | 97.31                                    | 2.69    | 100.00 |
| 2543* | 95.49                        | 4.51    | 100.00 | 98.17                        | 1.83    | 100.00 | 96.91                                    | 3.09    | 100.00 |

แหล่งข้อมูล : กรมศุลกากร

ประมาณการโดย : สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม (รายงาน Transport Statistics 1991-1999)

หมายเหตุ : ปี 2543 เป็นข้อมูลประมาณการ

ตาราง 2 สัดส่วนของมูลค่าสินค้าส่งออกและนำเข้าของไทย จำแนกตามวิธีการขนส่งปี 2533-2543

หน่วย : ร้อยละ (%)

| ปี    | สัดส่วนของปริมาณสินค้าส่งออก |         |        | สัดส่วนของปริมาณสินค้านำเข้า |         |        | สัดส่วนของปริมาณสินค้าทางส่งออกและนำเข้า |         |        |
|-------|------------------------------|---------|--------|------------------------------|---------|--------|------------------------------------------|---------|--------|
|       | ทางทะเล                      | ทางอื่น | รวม    | ทางทะเล                      | ทางอื่น | รวม    | ทางทะเล                                  | ทางอื่น | รวม    |
| 2533  | 74.14                        | 25.86   | 100.00 | 79.63                        | 20.37   | 100.00 | 77.38                                    | 22.62   | 100.00 |
| 2534  | 74.50                        | 25.50   | 100.00 | 77.78                        | 22.22   | 100.00 | 76.37                                    | 23.63   | 100.00 |
| 2535  | 74.46                        | 25.54   | 100.00 | 77.19                        | 22.81   | 100.00 | 75.97                                    | 24.03   | 100.00 |
| 2536  | 73.29                        | 26.71   | 100.00 | 76.75                        | 23.25   | 100.00 | 75.21                                    | 24.79   | 100.00 |
| 2537  | 71.11                        | 28.89   | 100.00 | 72.61                        | 27.39   | 100.00 | 71.93                                    | 28.07   | 100.00 |
| 2538  | 69.30                        | 30.70   | 100.00 | 68.64                        | 31.36   | 100.00 | 68.93                                    | 31.07   | 100.00 |
| 2539  | 70.00                        | 30.00   | 100.00 | 73.51                        | 26.49   | 100.00 | 71.99                                    | 28.01   | 100.00 |
| 2540  | 71.03                        | 28.97   | 100.00 | 73.03                        | 26.97   | 100.00 | 72.07                                    | 27.93   | 100.00 |
| 2541  | 71.01                        | 28.99   | 100.00 | 67.70                        | 32.30   | 100.00 | 69.55                                    | 30.45   | 100.00 |
| 2542  | 71.05                        | 28.95   | 100.00 | 74.99                        | 25.01   | 100.00 | 72.87                                    | 27.13   | 100.00 |
| 2543* | 71.01                        | 28.99   | 100.00 | 73.27                        | 26.73   | 100.00 | 72.08                                    | 27.92   | 100.00 |

แหล่งข้อมูล : กรมศุลกากร

ประมาณการโดย : สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม (รายงาน Transport Statistics 1991-1999)

หมายเหตุ : ปี 2543 เป็นข้อมูลประมาณการ

## บทที่ 2

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความเป็นมาและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้าทางทะเล
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวความคิดด้านการตลาดในธุรกิจการขนส่งสินค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความเป็นมาและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้าทางทะเล

##### 1.1 วิวัฒนาการของการขนส่งทางทะเล

การขนส่งสินค้าทางทะเลเป็นรูปแบบการขนส่งที่ใช้มานานับแต่สมัยโบราณ นับแต่มนุษย์ได้รู้จักใช้เรือพายและเรือใบในการขนส่งตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ทั้งนี้เพราะทางน้ำเป็นทางธรรมชาติซึ่งมนุษย์ไม่ต้องสร้างขึ้น เพียงรู้จักวิธีใช้ให้เป็นประโยชน์เท่านั้น จากหลักฐานพบว่า ชาวโพนีเซียนเป็นชนชาติที่มีความชำนาญด้านการเดินเรือและการพาณิชย์นาวีในสมัยก่อนมาก โดยจะเดินทางรอนแรมไปบนเรือเพื่อค้าขายสินค้า และนอกจากนั้นตามหลักฐานยังปรากฏว่าอียิปต์ก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการใช้เรือในการขนส่งอยู่อย่างแพร่หลาย เมื่อประมาณ 3000 ปีก่อนคริสตกาล โดยรู้จักใช้ไม้กระดานแผ่นมาต่อเรือและรู้จักใช้ใบช่วยในการแล่นเรือทวนกระแสน้ำในแม่น้ำไนล์ มีการใช้พายเป็นกำลังขับเคลื่อนเรือที่สำคัญ แต่การเดินเรือออกสู่ทะเลในอดีตมักเป็นการเดินเรือเรียบตามชายฝั่ง เนื่องจากการเดินเรือออกทะเลลึกเป็นเรื่องที่เสี่ยงภัยมากเพราะยังไม่มีอุปกรณ์หาทิศทางและขาดความรู้เกี่ยวกับการหาตำแหน่งเรือ (จักรกฤษณ์ ดวงพิสดรา 2543 : 28) เมื่อสิ้นสุดคริสต์ศตวรรษที่ 18 หลังจากมีการคิดค้นเครื่องจักรไอน้ำใช้ใน ค.ศ. 1781 มาร์ควิส เดอซูฟเฟรีย ชาวฝรั่งเศสได้ใช้กำลังไอน้ำขับเคลื่อนเรือโดยต่อเรือกลไฟลำแรกขึ้น ต่อมาในปี ค.ศ. 1844 ประเทศอังกฤษได้ต่อเรือเกรท บริเทน (Great Britain) โดยใช้เหล็กทำตัวเรือ และใช้เครื่องจักรไอน้ำขับเคลื่อนใบจักรเป็นลำแรก เป็นการเปิดศักราชการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าการขนส่งทางทะเลอย่างยิ่งใหญ่หลังจากนั้นกิจการการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กระทั่งในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 การค้าขายระหว่างประเทศได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับเทคนิคการเดินเรือได้ก้าวหน้าไปเป็นอย่างมาก การค้าของโลกซึ่งส่วนใหญ่เป็นการค้าทางที่ใช้การขนส่งสินค้าทางทะเลมีปริมาณการค้าเฉลี่ยเพิ่มสูงถึงประมาณ 200 ล้านตันสินค้าต่อปี ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยในปี ค.ศ. 1850 กองเรือโลกมีน้ำหนักระวางรวมทั้งสิ้นประมาณ 7 ล้านตัน และได้เพิ่มเป็น 29 ล้านตัน ในปี ค.ศ. 1890 จนปัจจุบันเทคโนโลยีทางวิศวกรรมเรือ และสถาปัตยกรรมเรือได้ก้าวหน้ามากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีระดับสูงและพลังงานรูปแบบใหม่ เช่น พลังงานนิวเคลียร์มาขับเคลื่อนเรือ มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์การเดินเรือใหม่ ๆ มาช่วยในการเดินเรือ ทำให้กิจการการขนส่งทางทะเลเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และสะดวกมากยิ่งขึ้น (จักรกฤษณ์ ดวงพิสดรา 2543 : 146)

จุดเด่นของการขนส่งทางทะเลคือมีขีดความสามารถในการบรรทุกและขนส่งสินค้าได้ในปริมาณมาก และต้นทุนการขนส่งต่ำกว่ารูปแบบการขนส่งประเภทอื่น แต่เมื่อพิจารณาความรวดเร็วในการขนส่ง การขนส่งทาง

ทะเลต้องใช้ระยะเวลาและยังต้องเผชิญกับภัยอันตรายต่าง ๆ ในทะเล ทำให้เกิดความล่าช้าในการเข้าเทียบท่าเรือได้ (ธีรเดช รุ่งมงคล 2534 : 91-92) ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ และความถี่ในการให้บริการน้อยกว่าการขนส่งทางอากาศ และทางบก อย่างไรก็ตามในการค้าระหว่างประเทศ การขนส่งทางทะเลยังคงมีบทบาทสูงนั่นคือมีการใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลเพื่อการค้าระหว่างประเทศ เป็นการขนส่งหลักมากกว่าใช้บริการการขนส่งรูปแบบอื่นใด จนอาจกล่าวได้ว่าการขนส่งสินค้าทางทะเลมีความสัมพันธ์กับการค้าระหว่างประเทศอย่างใกล้ชิด

## 1.2 บริการการขนส่งสินค้าทางทะเล

การจัดการขนส่งสินค้ามิได้เกิดขึ้นมาเอง ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าเกิดขึ้นจากความต้องการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างพื้นที่สองแห่ง ซึ่งมีระยะทางและสภาพภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยขวางกั้นการใช้ประโยชน์ของสินค้า โดยทั่วไปความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าจะเกิดขึ้นภายหลังการตกลงซื้อขายสินค้า หรือเมื่อมีความต้องการขนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งมีความต้องการสินค้านั้น (ประพันธ์ โลหะวิริยศิริ 2535:6)

โดยทั่วไปสัญญาการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศจะกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของผู้ซื้อและผู้ขายไม่ว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลงซื้อขายกันอย่างไร จะต้องมีส่วนใดฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการขนส่งสินค้า ซึ่งผู้ที่รับผิดชอบในการขนส่งสินค้าจะต้องรับหน้าที่ในการจัดหาบริการขนส่งมาเพื่อขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ในสัญญาซื้อขายสินค้า อย่างไรก็ตามการจัดการขนส่งสินค้าแต่ละชนิดให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมภายใต้การขนส่งรูปแบบเดียวกัน การว่าจ้างผู้ขนส่งสินค้าก็อาจจะแตกต่างกันออกไป และแม้แต่การว่าจ้างในลักษณะเดียวกันก็อาจจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดของการให้บริการ ซึ่งในรูปแบบการบริการการขนส่งสินค้าทางทะเลนั้น ผู้ส่งสินค้าสามารถที่จะเลือกจัดการปฏิบัติการขนส่งสินค้าได้ 2 ลักษณะคือ การปฏิบัติการขนส่งสินค้าเอง หรือ ว่าจ้างให้ผู้อื่นจัดการปฏิบัติการขนส่งให้ ซึ่งผู้ส่งสินค้าจะเลือกจัดการปฏิบัติการขนส่งสินค้าในลักษณะใดขึ้นอยู่กับนโยบายทางธุรกิจ ทรัพยากรของกิจการ ปริมาณการค้าของกิจการ โดยในแง่ของนโยบายธุรกิจ กิจการดังกล่าวอาจจะต้องการควบคุมการขนส่งสินค้าอย่างใกล้ชิดทั้งนี้เพราะสินค้านั้นเป็นวัตถุดิบซึ่งจำเป็นต้องนำมาป้อนโรงงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อไม่ให้เกิดการชะงักในการผลิต ดังนั้นกิจการนั้นจึงเลือกที่จะจัดการปฏิบัติการขนส่งสินค้าเอง ในด้านทรัพยากรของกิจการ กิจการมีความเชี่ยวชาญในการจัดการปฏิบัติการขนส่งมากน้อยเพียงใด รวมทั้งทรัพยากรทางการเงินของกิจการที่จะจัดการปฏิบัติการขนส่งสินค้าเอง ส่วนในด้านปริมาณการค้าของกิจการถ้าหากกิจการเป็นกิจการขนาดย่อม หรือเป็นกิจการที่ไม่ได้ทำการค้าขายอย่างเป็นล่ำเป็นสัน การจัดการปฏิบัติการขนส่งสินค้าด้วยตนเองก็อาจจะไม่คุ้มทุน (ประพันธ์ โลหะวิริยศิริ 2535:26) เนื่องจากการจัดการในด้านการขนส่งสินค้านั้นระหว่างประเทศ โดยเฉพาะภาคการส่งออกนั้น ผู้ประกอบการส่งออก ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการจัดการขนส่งสินค้าเองนั้นจะต้องมีความรู้ความชำนาญในด้านการจัดการขนส่งสินค้านั้นระหว่างประเทศเป็นอย่างดี ประกอบกับต้องเป็นกิจการขนาดใหญ่ที่ต้องมีการขนส่งสินค้านั้นระหว่างประเทศเป็นประจำ เนื่องจากในการดำเนินการขนส่งสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องประสบปัญหาความยุ่งยากซับซ้อนในด้านการดำเนินการมากมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อของระวางเรือ การจัดเตรียมเอกสารการค้าต่าง ๆ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังท่าเรือ การจัดซื้อประกันภัยสำหรับสินค้าในระหว่างการขนส่ง การดำเนินพิธีการศุลกากรเพื่อนำสินค้าออก ฯลฯ ซึ่งต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้ให้ความสนใจและเลือกใช้บริการของบริษัทผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้านั้นระหว่างประเทศ

(International Freight Forwarder) มากขึ้น ซึ่งในส่วนนี้จะขอกล่าวถึงรายละเอียดความหมาย และความเป็นมาของบริการการจัดการขนส่งสินค้า ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเท่านั้น

### 1.3 ความหมายและความเป็นมาของธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

#### 1.3.1 ความหมาย

คำจำกัดความของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่เป็นสากลยังไม่เป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปเป็นที่เข้าใจว่า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศหมายถึง บุคคลที่จัดหาบริการขนส่งสินค้าในนามของลูกค้า โดยมีได้ทำหน้าที่ในฐานะผู้ขนส่ง ในบางประเทศอาจจะเรียกผู้รับจัดการขนส่งว่าเป็น Customs house agent Clearing agent Custom brokers Shipping and Forwarding agent เป็นต้น บทบาทที่สำคัญของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าก็คือ การทำตัวเป็นคนกลาง (Cargo intermediary) ระหว่างผู้ส่งสินค้ากับผู้ขนส่ง (ประพันธ์ โลหะวิริยะศิริ 2535:35) อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการต่าง ๆ ได้ให้ความหมายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไว้ดังนี้

ฮิลล์ (Hill. 1972 : 16) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้รับจัดการขนส่ง (Freight Forwarder) ว่า หมายถึง บุคคลใด ๆ ซึ่งแสดงตนต่อสาธารณชนโดยทั่วไป ในการบริการและจัดแจงการขนส่งสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งค่าตอบแทน โดยอาจจะทำการรวบรวมและจัดรวมสินค้าต่าง ๆ นั้น ส่งไปในเที่ยวเดียวกัน รวมถึงการจัดการแยกสินค้าสำหรับสินค้าซึ่งถูกจัดรวม ๆ กันนั้นที่ปลายทาง โดยจะรับผิดชอบต่อการขนส่งสินค้าดังกล่าวจากจุดรับสินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางโดยใช้บริการของผู้ขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางทะเล หรือ ทางอากาศ หรืออย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันสำหรับการขนส่งสินค้านั้น

โจนส์ (Jones. 1993 :72) ได้ให้ความหมายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไว้ว่า หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางหรือตัวแทนในการจัดการด้านการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีหน้าที่หลักคือ

1. จัดการด้านการขนส่งสินค้าในนามของผู้ว่าจ้าง โดยทำการติดต่อใช้บริการของตัวแทนผู้ขนส่งต่าง ๆ เพื่อทำการขนส่งสินค้าไปยังปลายทาง
2. จัดการด้านเอกสาร และดำเนินการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศในนามของผู้ว่าจ้าง

เฮลแชลล์ม (Hailsham. 1974 : 229) ได้ให้ความหมายของผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศว่าหมายถึง บุคคลที่ประกอบธุรกิจการจัดการขนส่งสินค้าเพื่อบุคคลอื่น โดยผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่ได้เป็นผู้ครอบครองของที่ขนส่งและไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการส่งมอบของที่ปลายทาง การจัดการทุกอย่างในด้านการขนส่งสินค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับเจ้าของเรือ ผู้รับขนทางบก ทางรถไฟ หรือทางอากาศ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะจัดการในฐานะที่เป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้าหรือผู้ว่าจ้าง

คำวินิจฉัยของศาลอังกฤษ (ผาด ธเนศวรสกุล 2536 : 26-27 ; อ้างอิงจากคำวินิจฉัยของศาลอังกฤษ. 1980) ได้ให้ความหมายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศว่า เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ตรวจสอบกำหนดวันและสถานที่การเดินเรือ เตรียมจัดหาระวางสินค้า เตรียมใบตราส่ง (Bill of Lading) เพื่อส่งให้ Loading Brokers ซึ่งเป็นตัวแทนเจ้าของเรือให้จัดส่งสินค้าเพื่อบรรทุกสินค้าลงเรือ จัดการดำเนินพิธีการ

ศุลกากรทั้งขาเข้าและออก พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สำหรับสินค้าดังกล่าวนั้น และเมื่อสินค้านั้น ๆ บรรทุกลงเรือเรียบร้อยแล้วก็จัดการรับและส่งใบตราส่งที่มีการลงนามเรียบร้อยแล้วให้กับผู้ส่งของต่อไป

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางหรือตัวแทนในการขนส่งสินค้า หรือดำเนินการจัดหาบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ตามคำสั่งที่ได้รับจากผู้ใช้บริการ ซึ่งนอกจากการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าแล้วนั้นยังมีการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการขนส่งสินค้าดังกล่าวเช่นการให้บริการด้านการจัดซื้อประกันภัยสินค้า การให้บริการด้านพิธีการศุลกากร การบรรจุหีบห่อและการรวบรวมสินค้าเพื่อจัดส่งไปในคราวเดียวกัน เป็นต้น

### 1.3.2 ความเป็นมาของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ยูเนสแคป (อุบลวรรณ หลอดเงิน 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Unescap. 1982) กิจการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้นได้เริ่มมีขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 10 โดยเริ่มจากการให้บริการในการเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้าที่ทำเรือและในเมือง เนื่องจากการขยายตัวในทางการค้าทางทะเล และการประกอบธุรกิจการค้าในยุโรป ต่อมาในศตวรรษที่ 13 นครเวนิซในประเทศอิตาลีซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าของยุโรปในสมัยนั้นได้เจริญรุ่งเรืองขึ้นเป็นอย่างมาก สินค้าที่ผ่านนครเวนิซไปยังประเทศต่าง ๆ ในส่วนใหญ่ได้ใช้เส้นทางขนส่งผ่านเทือกเขาแอลป์ และการบริการของคนกลางที่เรียกว่า Frachter โดย Frachter ได้ทำหน้าที่เป็นทั้งคนขับรถม้าและตัวแทนในการรับจัดการขนส่งสินค้าเพื่อการขนส่งสินค้าไปถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่ง Frachter จะทำการว่าจ้างกองทหารสำหรับทำหน้าที่ให้ความคุ้มครองชีวิตและสินค้าที่ขนส่งดังกล่าวให้ปลอดภัยจากกองโจรที่คอยดักปล้นในระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ Frachter ยังทำหน้าที่เป็นผู้จ่ายค่าอากร และค่าผ่านทางตามเขตแดนในประเทศต่าง ๆ และออกเอกสารการขนส่งให้กับผู้ซื้อที่ปลายทาง

ประมาณปี ค.ศ. 1600 บรรดา Frachter ทั้งหลายได้พัฒนาการประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการอิสระ มีความรู้ความชำนาญในเส้นทางการค้าและแหล่งศูนย์กลางการค้าต่าง ๆ Frachter จึงได้ตั้งตัวแทนสำหรับการขนส่งสินค้าและคลังสินค้าในระหว่างเมืองที่มีการขนส่งผ่าน และได้เป็นผู้ออกใบตราส่ง (Bill of Lading) เก็บค่าธรรมเนียม และราคาสินค้าให้กับผู้ซื้อที่ปลายทาง นอกจากนั้น Frachter ยังได้กลายเป็นตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้กับเจ้าผู้ครองนคร และได้ขยายกิจการรวมไปถึงการขนส่งสินค้าทางทะเล โดยทำหน้าที่เป็นนายหน้าในการจัดหาระวางเรือให้กับบริษัทการค้าที่มีกิจการขนาดใหญ่ ในช่วงหลังการค้าระหว่างประเทศได้เจริญและขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากมีการค้นพบดินแดนใหม่ ๆ ในแถบซีกโลกตะวันตกและซีกโลกตะวันออก มีการบรรทุกสินค้าประเภทวัตถุดิบจากดินแดนที่ค้นพบใหม่ ๆ ในแถบซีกโลกตะวันตกและซีกโลกตะวันออก มีการบรรทุกสินค้าประเภทวัตถุดิบจากดินแดนที่ค้นพบใหม่กลับมายังประเทศแม่ในยุโรป ขณะเดียวกันก็บรรทุกสินค้าสำเร็จรูปไปยังประเทศที่ค้นพบใหม่ดังกล่าว บรรดา Frachter ก็ได้มีการรวมตัวกันตั้งแต่นั้นมาจนถึงระดับประเทศเข้าเป็นสมาคม ต่อมา คำว่า Frachter ได้ค่อย ๆ พัฒนามาเป็นผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หรือ International Forwarder ต่อมาเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 1926 สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในประเทศต่าง ๆ รวม 16 ประเทศ ได้ร่วมกันจัดตั้งสมาพันธ์ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (International Federation Freight Forwarder Association) หรือ FIATA โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับในประเทศไทยนั้น จากการขยายตัวของเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศนับตั้งแต่ปี 2530 ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลให้ธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นในด้านธุรกิจการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการขนส่งทางทะเล ซึ่งเป็นรูปแบบการขนส่งที่มีปริมาณการขนส่งสูงที่สุดคือประมาณ 90 % ของปริมาณการขนส่งระหว่างประเทศทั้งหมด โดยมีการให้บริการแก่ผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกในด้านการจัดการเกี่ยวกับเส้นทางการขนส่งสินค้าและงานอื่น ๆ เช่น การจองระวางเรือ การจัดการด้านการขนส่งสินค้า หรือการขนถ่ายตู้คอนเทนเนอร์เพื่อบรรจุสินค้าระหว่างโรงงานของผู้ประกอบการและท่าเรือ การดำเนินการพิธีการศุลกากร การให้บริการบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการจัดการในด้านการขนส่งครบวงจรและกระบวนการจำแนกแจกจ่ายสินค้าไปยังที่ต่าง ๆ นับจากนั้นมาธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ตามสภาพการเติบโตของภาคการส่งออกของประเทศ ดังนั้น จึงได้มีผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มหนึ่งได้มีการตกลงกันว่าควรจะมีการรวมตัวกันในหมู่ผู้ประกอบการเพื่อจัดตั้งเป็นสมาคมทางวิชาชีพนี้โดยเฉพาะ ซึ่งจะเป็นผลดี และก่อประโยชน์ต่อธุรกิจการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยรวมต่อไป จากนั้นจึงได้มีการนำแนวคิดดังกล่าวเสนอต่อสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ซึ่งทางสภาหอการค้าไทยได้ให้ความสนับสนุนเห็นด้วย กลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวจึงได้ทำการพบปะและเชิญชวนผู้ประกอบการธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในประเทศไทยอีกประมาณ 6-7 ราย ร่วมกันจัดตั้งเป็นสมาคมและได้รับอนุญาตให้จัดตั้งเป็นสมาคมอย่างเป็นทางการจากกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2530 ตามทะเบียนเลขที่ 196/2530 และใบอนุญาตเลขที่ 3/2530 ใช้ชื่อว่า สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Thai International Freight Forwarder Association) หรือ TIFFA ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เป็นสมาชิกรวมทั้งสิ้นจำนวน 102 ราย

#### 1.4 การให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

บริการที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้แก่ผู้ใช้บริการมีมากมายหลายชนิด ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะให้บริการในการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับสินค้าทั่ว ๆ ไปในนามของผู้ใช้บริการเป็นหลัก และการให้บริการที่ไม่จำกัดอยู่ในรูปแบบของการขนส่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะให้บริการดังนี้ (ประพันธ์ โลหะวิริยศิริ 2535 : 37)

1. ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในเรื่องวิธีการขนส่งซึ่งประหยัดและรวดเร็วที่สุด
2. ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในเรื่องปัญหาการจัดทำหีบห่อ
3. จัดการผ่านพิธีการศุลกากร
4. ดำเนินการให้สินค้าและการขนส่งสินค้าเป็นไปตามคำสั่งของ L/C และระเบียบการค้าของต่างประเทศ
5. เลือกผู้ขนส่งที่เหมาะสมที่สุดและตกลงในเรื่องสัญญาการขนส่ง
6. ให้บริการรวบรวมสินค้า (groupage)
7. จัดหาการประกันภัยขณะที่สินค้าอยู่ระหว่างการขนส่ง
8. ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในเรื่องคลังสินค้าและการจำแนกแจกจ่าย
9. จัดทำเอกสารของผู้ขนส่งและของผู้รับจัดการขนส่งเอง
10. ดูแลการเคลื่อนย้ายของสินค้า

นอกจากนี้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าอาจจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศให้แก่ลูกค้าของตนอีกด้วย

เนื่องจากการส่งสินค้าบางครั้งจำเป็นต้องส่งเป็นปริมาณขั้นต่ำ เช่น 1 ตู้คอนเทนเนอร์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ขนส่งอาจจะไม่นิยมที่จะติดต่อกับลูกค้ารายเล็ก ๆ และผู้ส่งสินค้าบางรายมีปริมาณการส่งสินค้าไม่มากพอที่จะใช้บริการนั้น ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าก็จะเข้ามารับหน้าที่รวบรวมสินค้าที่มีปริมาณไม่มากนักเข้าด้วยกันเพื่อขนส่งโดยหน่วยการขนส่งขั้นต่ำดังกล่าว บริการที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าให้แก่ผู้ส่งสินค้านี้เรียกว่า "Groupage" หรือ "Consolidation" การให้บริการเช่นนี้สามารถช่วยให้ผู้ส่งสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งมีปริมาณสินค้าที่จะส่งไม่มากสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายไปได้มาก

ในกรณีเช่นนี้ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้ามักจะออกใบตราส่งของตนเองเรียกว่า house bill of lading ให้แก่ผู้ส่งสินค้า ดังนั้นผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจึงกลายเป็นตัวกลางในการขนส่งในทัศนะของผู้ส่งสินค้า ในขณะที่เดียวกันผู้รับจัดการขนส่งสินค้าก็จะไปรับใบตราส่งจากผู้ขนส่งจริง ซึ่งจะเรียกใบตราส่งนั้นว่า "master bill of lading" ก็คือ ocean bill of lading ดังนั้นในทัศนะของผู้ขนส่ง ผู้รับจัดการขนส่งจึงเป็นเพียงผู้ส่งสินค้า (shipper)

ผู้รับจัดการขนส่ง สินค้ารายใหญ่ซึ่งมีลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมากอาจมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ขนส่งเป็นอย่างมาก ทำให้ได้ค่าระวางที่ถูกลง ในบางครั้งผู้รับจัดการขนส่งสินค้ารายใหญ่อาจจะเช่าพื้นที่ในระวางเรือ (slot charter) เพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าที่อยู่ในความดูแลของตนเอง และเปิดให้บริการแก่ผู้ส่งเช่นเดียวกับสายเดินเรือประจำเส้นทาง การดำเนินธุรกิจลักษณะนี้ทำให้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้ากลายเป็นผู้ขนส่งสินค้าเสียเอง ดังนั้น จึงเรียกผู้รับจัดการขนส่งสินค้าในกรณีนี้ว่าเป็นผู้ขนส่งสาธารณะที่มีผู้ใช้ประกอบการเดินเรือ (Non-vessel operating common carrier) (ประพันธ์ โลหะวิริยะศิริ 2535:36-37)

### 1.5 ขั้นตอนการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

จากการที่มีรายละเอียดทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการส่งสินค้าออกทางทะเลที่มีความสลับซับซ้อนและอาจเพิ่มต้นทุนการส่งออก เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งออกทางทะเลเป็นจำนวนมากต้องอาศัยใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ (International Freight Forwarder) แทนการดำเนินการเอง ซึ่งผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นที่ไว้วางใจได้นั้น ควรจะเป็นผู้ที่พร้อมอยู่เสมอในการที่จะทำการช่วยเหลือดูแลเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ มากมายในปัญหาของการขนส่งสินค้าแทนผู้ส่งออก รวมทั้งการทำหน้าที่อื่น ๆ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและขนถ่ายสินค้า การจัดทำเอกสารและติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การจัดส่งมอบสินค้า และจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้อย่างละเอียดลออเกี่ยวกับอัตราค่าระวางเรือ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำได้ทุกอย่างในเรื่องการขนส่งทางเรือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ปฏิบัติโดยผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่าง ประเทศได้ช่วยให้เขามีการสัมผัสอยู่เสมอกับเงื่อนไขในลักษณะต่าง ๆ หลายประการที่เกี่ยวกับการ นำสินค้าไปต่างประเทศ เหตุนี้เองเขาจึงมีความพร้อมอยู่เสมอในการจะปฏิบัติกิจการในทุกเรื่องที่เป็นแก่การจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานกงสุลต่างประเทศ และเอกสารอย่างอื่น ๆ ทั้งหมด เมื่อผู้ส่งออกได้ตัดสินใจเลือกและใช้บริการการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศแล้ว ในขั้นตอนต่อไปจะเป็นหน้าที่ในการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศทั้งหมด โดยในขั้นตอน การให้บริการจะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ (สมชาย บรรลือเสนาะ 2540 : 46-52)

#### 1.5.1 ขั้นตอนการให้บริการในประเทศต้นทาง

การให้บริการในประเทศต้นทาง สามารถแยกให้เห็นดังนี้

# 1. ผู้ส่งออก ณ โรงงานผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก/คลังสินค้า

1.1 ในการซื้อขายต่างประเทศ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะให้คำแนะนำตลาดที่ปลายทางว่าผู้ซื้อในประเทศต่าง ๆ มีความต้องการสินค้าของผู้ส่งออกมากน้อยเพียงใด เช่นรู้ว่าประเทศอเมริกาต้องการสินค้าประเภทใด และผู้ซื้อเป็นใคร

1.2 ให้คำแนะนำในด้านการขนส่งสินค้าทางทะเลโดยทั่วไปและเงื่อนไขทางการค้าว่าควรซื้อขายในลักษณะใด ดำเนินการเปิด Letter of Credit (L/C) ธนาคาร การจัดทำประกันภัยสินค้านวมถึงการชำระเงินระหว่างประเทศ

1.3 จัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยทางทะเล เช่น ใบส่งของ (Invoice) ใบรับรองแหล่งกำเนิด (Certificate of Origin) ใบตราส่ง (Bill of Lading) เป็นต้น

1.4 จัดการเลือกรูปแบบและเส้นทางการขนส่งระหว่างประเทศ โดยผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขนส่งทั้งภายในประเทศรวมทั้งระหว่างประเทศ เช่น ควรใช้บริการขนส่งสินค้าทางรถบรรทุก หรือทางรถไฟ เพื่อขนสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้าของผู้ส่งออกไปยังท่าเรือต้นทาง ส่วนท่าเรือที่ปลายทางควรเลือกที่ใด ตลอดจนเลือกสำรองระวางเรือกับบริษัทเรือที่ขนส่งรวดเร็วปลอดภัย และประหยัดที่สุด

1.5 การบรรจุหีบห่อสินค้า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะให้บริการนี้กับผู้ส่งออก ณ โรงงาน/คลังสินค้า กล่าวคือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะให้บริการนี้กับผู้ส่งออก ณ โรงงาน/คลังสินค้าของผู้ส่งออก เพื่อทำการบรรจุหีบห่อสินค้าให้มีความเหมาะสมกับการขนส่งเพราะเจ้าหน้าที่เหล่านี้จะมีความชำนาญและทราบว่าสินค้าประเภทนี้ควรบรรจุอย่างไร ขนาดของกล่องบรรจุควรมีขนาดเท่าไร เมื่อนำกล่องบรรจุสินค้านี้ไปบรรจุเข้าตู้สินค้า (Container) แล้วจะประหยัดพื้นที่ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และสินค้าแต่ละประเภทควรใช้กล่องแบบใด เพื่อป้องกันความเสียหายจากการเคลื่อนย้าย รวมทั้งไม่ทำลายสินค้าอื่นๆ ไปบรรจุในตู้สินค้า (Container) เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าที่ทำการส่งออกของไทยจะนิยมส่งออกโดยระบบการบรรจุตู้สินค้า (Container) แทบทั้งสิ้น

1.6 การขนส่งสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้าของผู้ส่งออกไปสู่ท่าเรือ ในการให้บริการขนส่งสินค้าจากโรงงาน/คลังสินค้าไปสู่ท่าเรือ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จะแยกบริการเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- การให้บริการขนส่งสินค้าจากโรงงาน / คลังสินค้าของผู้ส่งออก ไปสู่ท่าเรือโดยตรง เนื่องจากสินค้าของผู้ส่งออกได้มีการทำการตรวจและบรรจุสินค้าเข้าตู้สินค้า (Container) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ณ โรงงานของผู้ส่งออก (กรณีที่มีการขออนุมัติรับเจ้าหน้าที่กรมศุลกากรไปตรวจสอบ ณ โรงงานของผู้ส่งออก) หรือผ่านการตรวจสอบและบรรจุสินค้าเข้าตู้สินค้า (Container) จากเจ้าหน้าที่กรมศุลกากร ณ สถานที่ตรวจและบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์เพื่อการส่งออก (Container Freight Station : CFS) หรือ โรงพักสินค้าเพื่อตรวจปล่อยของขาเข้าและบรรจุของขาออกที่ขนส่งโดยระบบตู้คอนเทนเนอร์นอกเขตท่าเทียบท่าเรือ (Inland Clearance Depot : ICD) ในกรณีนี้หมายถึงสินค้าเหล่านี้พร้อมที่จะส่งออกแล้ว ซึ่งผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศก็เพียงจัดการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังท่าเรือเพื่อนำลงเรือต่อไป

- การให้บริการขนส่งจากโรงงานของผู้ส่งออกไปยังคลังสินค้า เพื่อบรรจุแล้วส่งออก ในกรณีนี้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะให้บริการคลังสินค้าไปด้วย โดยเฉพาะผู้ส่งออกรายย่อย ผู้แทนจำหน่ายสินค้า หรือโรงงานผู้ผลิตบางรายที่ไม่มีคลังสินค้าที่เป็นของตนเอง ก็จะขนส่งสินค้าที่รอการส่งออกมาสู่คลังสินค้าของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เมื่อผู้ส่งออกได้รับใบสั่งซื้อแล้วจึงจะนำ

สินค้าเหล่านั้นไปทำการตรวจสอบและบรรจุสินค้าเข้าตู้สินค้า (Container) ณ CFS / ICD จากนั้นก็ทำการขนส่งสินค้าไป ณ ท่าเรือ

#### 1.7 การจัดการงานพิธีการ แบ่งแยกได้ดังนี้

##### 1. งานด้านการขออนุญาตเพื่อการส่งออกจะติดต่อดำเนินการขออนุญาตกับหน่วย

งานต่าง ๆ เช่น

- กระทรวงสาธารณสุข ในกรณีที่ต้องการใบรับรองปลอดโรค
- กรมป่าไม้ ในกรณีส่งสินค้าที่ทำด้วยไม้สัก
- กรมศิลปากร ในกรณีที่ส่งวัตถุโบราณ
- สภาก่อการค้าแห่งประเทศไทย ในกรณีขอใบรับรองคุณภาพสินค้าเป็นต้น

##### 2. งานด้านพิธีการศุลกากรขาออก จะต้องดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

###### 2.1 จัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพิธีการศุลกากรได้แก่

- ต้นฉบับใบขนสินค้าขาออก (แบบที่ กศก 101)
- สำเนาต้นฉบับใบขนสินค้าขาออก
- แบบ ข.ต. 1 (แบบธุรกิจต่างประเทศ 1-F.T. – Foreign Transaction)
- ใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองตามกฎหมายควบคุมการส่งออกสำหรับสินค้านั้น
- บัญชีรายละเอียดของที่บรรจุในหีบห่อสินค้า (Packing List)
- ใบกำกับสินค้าหรือบัญชีราคาสินค้า (Invoice)
- ใบแบบใบขนสินค้าขาออก (กรณีเป็นใบขนสินค้าขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ)
- ใบขนสินค้ามูลค่าเงิน (กรณีขอชดเชยค่าภาษีอากร สำหรับสินค้าส่งออก)

เป็นต้น

###### 2.2 ดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากรขาออกทางเรือ

1. เจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ได้รับบัตรผ่านพิธีการศุลกากร จะไปดำเนินการพิธีการศุลกากรขาออกทางเรือ แทนผู้ส่งออก ณ กรมศุลกากร ในกรณีที่ส่งออกทางท่าเรือกรุงเทพ (คลองเตย) ส่วนกรณีการส่งออกทางท่าเรือในส่วนภูมิภาค จะดำเนินการพิธีการศุลกากรที่ด่านศุลกากรซึ่งตั้งในจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งจะมีบางจังหวัดเท่านั้นสำหรับการดำเนินการขั้นแรกผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จะจัดทำใบขนสินค้าขาออกตามแบบฟอร์มของกรมศุลกากร พร้อมทั้งเตรียมเอกสารอื่น ๆ ที่ต้องยื่นพร้อมใบขนสินค้า เช่น บัญชีราคาสินค้า (Invoice) ซึ่งต้องให้ผู้ส่งออกลงนามรับรองความสมบูรณ์ถูกต้อง และอาจจะต้องจัดทำและจัดหาแบบ ข.ต. 1 ใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการส่งออกตามกฎหมายควบคุมการส่งออกสำหรับสินค้านั้น ๆ บัญชีรายละเอียดของที่บรรจุในหีบห่อสินค้า คำร้องต่าง ๆ ใบแบบใบขนสินค้าขาออก และใบขนสินค้ามูลค่าเงิน โดยกรอกรายการหรือข้อความต่าง ๆ ให้ครบถ้วน

2. ไปติดต่อกับกรมศุลกากรเพื่อดำเนินการ ยื่นใบขนสินค้าพร้อมเอกสารตลอดจนบัตรผ่านพิธีการศุลกากรและบัตรตัวอย่างลายมือชื่อให้เจ้าหน้าที่งานพิธีการส่งออกตรวจสอบความถูกต้อง และประทับตราเลขที่ใบขนสินค้า จากนั้นนำใบขนสินค้าที่ได้รับการประทับตราแล้วพร้อมเอกสารไปยื่นให้เจ้าหน้าที่งานประเมินอากร ตรวจสอบใบอนุญาตราคา พิกัดอัตราศุลกากร อัตราอากร รหัสสถิติ เพื่อทำการคำนวณอากรขาออกและประทับตราสั่งการตรวจ จากนั้นนำเอกสารชุดดังกล่าวไปยื่นต่อเจ้าหน้าที่รับรองการสั่งการตรวจ ซึ่งถ้าเป็นใบขนสินค้าที่ไม่ต้องเสียภาษีอากรหรือวางเงินประกัน จะประทับตราสมบูรณ์ในต้นฉบับใบขนสินค้า ส่งให้เจ้าหน้าที่ออกเลขที่ยกเว้นอากรและเก็บสำเนาใบขนสินค้า แล้วมอบต้นฉบับให้ผู้ส่ง

ออกนำไปยื่นต่อฝ่ายตรวจสอบสินค้าในท่า หรือฝ่ายตรวจสอบสินค้านอกสถานที่แล้วแต่กรณี เพื่อทำการตรวจสอบต่อไป แต่ถ้าเป็นใบขนสินค้าที่ต้องเสียภาษีอากรหรือวางเงินประกัน จะต้องไปยื่นใบขนสินค้าที่งานเก็บอากร กองตรวจสอบสินค้าขาออก เพื่อเสียภาษีอากรหรือวางเงินประกันต่อไป

### 2.3 การตรวจสอบสินค้า

ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะต้องนำต้นฉบับใบขนสินค้าพร้อมเอกสารต่าง ๆ ที่ผ่านพิธีการศุลกากรดังกล่าวมาแล้วไปติดต่อฝ่ายตรวจสอบสินค้าในท่า หรือฝ่ายตรวจสอบสินค้านอกสถานที่ของกองตรวจสอบสินค้าขาออกเพื่อดำเนินการตรวจสอบสินค้า โดยสารวัตรศุลกากร จะกำหนดชื่อเจ้าหน้าที่ทำการตรวจ จากนั้นยื่นเอกสารให้เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะทำการตรวจ ซึ่งจะมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของใบขนสินค้าและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบและควบคุมการบรรจุสินค้าเข้าตู้ (Container) ในกรณีที่ส่งออกโดยการบรรจุตู้สินค้า (Container) บันทึกการตรวจสอบ เมื่อเรียบร้อยแล้วจะส่งมอบให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมการบรรทุกของหรือสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปลงเรือเพื่อส่งไปต่างประเทศต่อไป

### 1.8 การขนส่งจากท่าเรือไปสู่ประเทศปลายทาง

เมื่อทางผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศได้จัดการด้านพิธีการศุลกากรและติดต่อกับบริษัทเรือเสร็จสิ้นแล้ว ก็จะนำสินค้าที่บรรจุแล้วส่งมอบต่อบริษัทเรือเพื่อให้บริษัทเรือขนส่งสินค้าไปสู่ท่าเรือปลายทางต่อไป พร้อมกันนี้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศจะออกใบตราส่ง (Bill of Lading) ให้กับผู้ส่งออกพร้อมบริการติดต่อกับธนาคารในกรณีเปิด L/C ภายหลังจากนั้น ผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศยังบริการตลอดส่ง ควบคุมดูแล การขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง และแจ้งรายงานความคืบหน้าให้แก่ผู้ส่งออกทราบ

#### 1.5.2 การให้บริการในประเทศปลายทาง

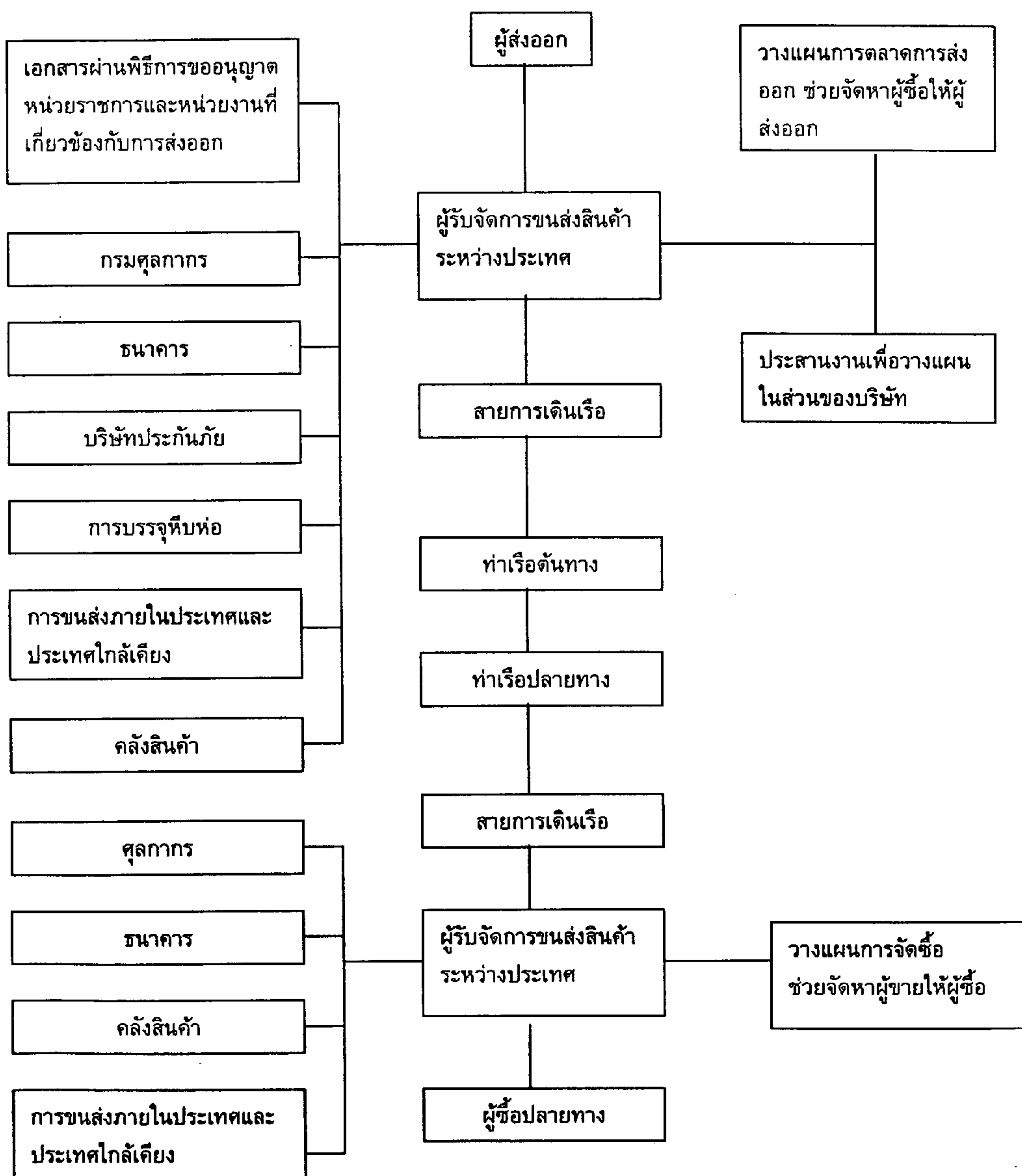
เมื่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศได้จัดการงานทั้งระบบในประเทศต้นทางเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะติดต่อกับสาขาหรือเครือข่ายในต่างประเทศ แจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่จัดการไป พร้อมส่งเอกสารต่าง ๆ ไปให้สาขาที่ปลายทาง เพื่อเตรียมดำเนินการขนส่งจากท่าเรือ ส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อที่ปลายทาง โดยการให้บริการที่ประเทศปลายทางมีดังนี้

#### 1. ณ ท่าเรือ

- จัดเตรียมเอกสารเพื่อดำเนินการด้านพิธีการศุลกากรเกี่ยวกับท่าเรือ เพื่อนำสินค้าออกจากท่าเรือ
- การจัดเตรียมเอกสารเพื่อดำเนินการด้านพิธีการศุลกากร เมื่อจัดเตรียมเอกสารพร้อมแล้ว ก็ดำเนินการด้านพิธีการ ชำระค่าใช้จ่ายต่อท่าเรือ
- ติดต่อบริษัทในกรณีที่ผู้ซื้อในกรณีเปิด L/C

#### 2. การขนส่งสินค้าจากท่าเรือไปส่งมอบให้ผู้ซื้อที่ปลายทาง ในขั้นตอนนี้แบ่งแยกได้ 2 กรณี

- ขนส่งจากท่าเรือไปส่งมอบผู้ซื้อที่สถานประกอบการของผู้ซื้อ
- ขนส่งจากท่าเรือไปสู่คลังสินค้า แล้วจัดแบ่งส่งมอบสินค้าหรือตามคำสั่งของผู้ซื้อ ในกรณีนี้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศจะให้บริการคลังสินค้าแก่ผู้ใช้บริการที่ไม่มีคลังสินค้าหรือต้องการยืดเวลาการชำระภาษีอากรเข้า



ภาพประกอบ 2 การให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

สำหรับความหมายและองค์ประกอบของการบริการและการบริการสาธารณะนั้น ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่านดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608) กล่าวว่าบริการ เป็นการแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรือไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพก็ได้

เลทรีเนน (วัชรา วัชรเสถียร 2539 : 9 ; อ้างอิงจาก Lethinen. 1983 : 21) กล่าวว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โบวี (Bovee. 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่นเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่นที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่นการถอนเงิน) หรือ เกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่นการซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2527 : 142) กล่าวว่าบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล หรือโรงแรม

ศุภนิธย์ ไชครัตนชัย (ทนาชัย ทวีทวากร. 2541 : 6 ; อ้างอิงจาก ศุภนิธย์ ไชครัตนชัย. 2536 : 13) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าการบริการคือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดรายได้โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยสินค้า โดยการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะคือไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็นรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่ร่วมกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

## 2.1 ลักษณะของงานด้านการบริการ

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยจากการตรวจสอบเอกสารพบว่า จิรวัฒน์ ศรีรัตนบัลล์ (2541 : 170-177) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334-336) และ สุมมนา อยู่โพธิ์ (2525 : 7-8) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้คล้ายคลึงกัน โดยได้แบ่งลักษณะสำคัญของการบริการออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สารสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไร จนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่น เคยได้ใช้บริการนั้นมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่ยึดจับไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหา เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถประเมินคุณภาพและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เร็วขึ้น ดังนี้

- 2.1 สถานที่ (Place) ผู้ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ เช่น อาคารต้องใหญ่โต โถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มารับบริการ จัดหาที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งมีเสียงเพลงประกอบด้วย
- 2.2 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งตั้งตัวที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดสุภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย
- 2.3 เครื่องมือ (Equipment) ผู้ให้บริการต้องจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และผู้รับบริการเกิดความพอใจ เช่นการบริการขนส่งสินค้า จะต้องมีการขนส่ง อุปกรณ์ในการยกขนต่าง ๆ อย่างเพียงพอ และพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา
- 2.4 วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) ผู้ให้บริการต้องจัดหาสื่อและเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็ว มีแผ่นโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สวยงามทันสมัย และเหมาะสมกับการบริการที่เสนอแก่ผู้รับบริการ รวมถึงลักษณะของผู้รับบริการ
- 2.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือเครื่องหมายการค้า หรือตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

3. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในบริการ และสอบถามผู้อื่น ก่อนที่จะเลือกรับบริการ สำหรับผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

4.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมผู้ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการต้องเน้นด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

4.2 ต้องสร้างความพอใจให้ผู้รับบริการ โดยเน้นการให้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ การสำรวจข้อมูลผู้รับบริการและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

## 2.2 ประเภทของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภทคือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง และการรับประกัน)

2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ ในการเดินทางนั้น ๆ จะรวมค่าสินค้านำสัญลักษณ์ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ดันข้าวของตัว และนิตยสารของสารการบินไว้แล้ว

4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 142) ได้มีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน โดยได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภทเช่นกันคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการอินเทอร์เน็ต
3. บริการที่มีสินค้าควบด้วย เช่น บริการร้านอาหาร
4. บริการที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

### 2.3 คุณภาพของการบริการ

ซีย์แทล์ม(Zeithaml 1988) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ และ พาราสุรามันและคณะ (Parasuraman et al.1988) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ ของผู้บริโภคคือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม (global judgment) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับตามการรับรู้ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

นอกจากนั้น Parasuraman ยังกล่าวถึงหลักการบริการที่ดีซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้อย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่า การให้บริการได้มาตรฐาน อาจเป็นการวัดในเรื่องเวลาว่าจะสามารถบริการได้ด้วยความเร็ว
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องไหน อย่างไร
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึงความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาอย่างน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ การทักทาย หรือการติดต่อประสานงาน
6. การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความ และสัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับบริการทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งจะประกอบด้วย
  - การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
  - การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
  - การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
  - การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
  - การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาวลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส การรับรู้ ในการได้รับบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมเอื้ออาทรในการให้บริการ

### 3. แนวความคิดด้านการตลาดในธุรกิจการบริการขนส่งสินค้า

สำหรับความหมายของการตลาดนั้น ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่านดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler.1997 : 11) กล่าวว่าการตลาด คือกระบวนการทางสังคมและการจัดการ (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง (creating) การเสนอ (offering) และการแลกเปลี่ยน (exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

ดรักเกอร์ (Philip Kotler 1997 : 1 ; อ้างอิงจาก Drucker. 1997) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า หมายถึง หลักการพื้นฐานที่มีส่วนร่วมอยู่ในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ จนไม่อาจแยกออกจากขั้นตอนใดได้เลย การตลาดคือภาพรวมของธุรกิจจากมุมมองของผลลัพธ์สุดท้าย นั่นคือมุมมองของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจนั้นไม่ได้ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต แต่ลูกค้าคือผู้กำหนดมัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 4) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) และทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงิน

ธงชัย สันติวงษ์ (2531 : 5) ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นวิธีการที่องค์กรใช้ดำเนินการเพื่อให้การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่ใช้ไปเพื่อการผลิต และดำเนินงานให้สามารถผลิตสิ่งซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตด้วยเช่นกัน

### 3.1 แนวความคิดหลักของการตลาด

การตลาดเกิดขึ้นด้วยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ มนุษย์ต้องการอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัย เพื่อความอยู่รอด นอกเหนือจากนี้มนุษย์ยังต้องการสันทนาการ การศึกษา และบริการอื่น ๆ คอตเลอร์ (Kotler, 1988 : 11-12)

ความจำเป็นของมนุษย์ (human need) คือ สภาวะความรู้สึกที่จะทำให้หมดสิ้นไปได้ด้วยการสนองความพึงพอใจพื้นฐานบางประการ มนุษย์ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย ความเป็นเจ้าของ การได้รับความยกย่องนับถือและอื่น ๆ เพื่อความอยู่รอด ความจำเป็นไม่ได้สร้างโดยสังคม หรือ โดยนักการตลาด หากแต่ดำรงอยู่ในโครงสร้างทางชีววิทยาและสภาพเงื่อนไขของมนุษย์

ความต้องการ (wants) คือ ความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ (specific satisfiers) ที่ลึกมากกว่าความจำเป็น (need) เช่น คนมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องนุ่งห่ม แต่คนมีเงินมีความต้องการใช้เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เป็นต้น

อุปสงค์ (demands) คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการใดโดยเฉพาะ ซึ่งต้องมีอำนาจและความพอในที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวด้วย ความต้องการจะเปลี่ยนเป็นอุปสงค์เมื่อได้รับการสนับสนุนโดยอำนาจซื้อ ดังนั้นการทำการตลาดนักการตลาดจึงไม่เพียงต้องรู้ว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการของตนเท่าไร แต่ที่สำคัญกว่าคือมีคนกี่คนที่เต็มใจและสามารถซื้อจำนวนเท่าไร

บุคคลสนองความจำเป็นและความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ และในบางครั้งเราอาจใช้คำว่าผลิตภัณฑ์ในฐานะที่เป็น ข้อเสนอหรือทางแก้ปัญหา เป็นต้น และให้นิยามคำว่าผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (ที่สามารถจับต้องได้) ไม่ได้อยู่ที่การครอบครอง แต่อยู่ที่บริการที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น เช่นการที่เราซื้อเตาอบไมโครเวฟไม่ใช่เพื่อการชื่นชม แต่เพราะมันให้บริการในเรื่องการประกอบอาหาร เป็นต้น

ในความเป็นจริง พาหนะในการให้บริการมีหลายประเภทด้วยกันเช่น บุคคล สถานที่ กิจกรรม องค์การ และความคิด ดังนั้นคำว่าผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ ด้านบริการ ตลอดจนวิธีการอื่น ๆ ที่สามารถส่งมอบการสนองความพึงพอใจต่อความต้องการหรือความจำเป็น บางครั้งเราอาจใช้คำอื่นที่มีความหมายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ เช่นการเสนอ (offerings) สิ่งที่สร้างความพึงพอใจ (satisfiers) หรือทรัพยากร (resources)

#### 3.1.1 ส่วนผสมการตลาด

ส่วนผสมการตลาดหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าหรือบริการ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542:11)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product name) คุณภาพสินค้า (Quality) ลักษณะ (Feature) การออกแบบ (Design) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ขนาด (Size) บริการ (Service) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการบริการในรูปของเงินตรา โดยการกำหนดราคาจะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า โดยส่วนประกอบของการใช้กลยุทธ์ในด้านราคานี้ประกอบไปด้วย ราคาสินค้าในรายการ (List price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit terms) ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งไม่ได้หมายถึงการพิจารณาสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายหรือกระจายสินค้าอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ดังนั้นการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยส่วนผสม 2 ส่วนซึ่งเราเรียกว่าส่วนผสมการจัดจำหน่าย คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งหมายถึงกลุ่มของบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งส่วนนี้จะประกอบไปด้วย ความครอบคลุม (Coverage) การเลือกคนกลาง (Assortment) และ ทำเลที่ตั้ง (Locations)

3.2 การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จะประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory control) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 4 ส่วน ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (nonpersonal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่นการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิ

ภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญ คำฟรี การชิงโชค หรือการแจกคูปอง เป็นต้น

4.4 การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยตัวบุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

### 3.2 แนวความคิดทางการตลาดกับการตลาดบริการ

ปัจจุบันการบริการมีความจำเป็นมากขึ้น อันเนื่องมาจากรายได้ของประชากรสูงขึ้น และมาตรฐาน การครองชีพก็สูงขึ้น จึงมีบริการต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้กับ ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันการขายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคมักจะต้องมีบริการควบคู่ไปด้วยเสมอ ในอดีต ผู้บริการธุรกิจบริการมักไม่ให้ความสนใจการตลาดเท่าใดนัก การขายบริการนั้นจึงมีการพัฒนาไปอย่าง ช้ามาก โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เช่น บริษัทขายประกันภัย โทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งมีการนำกล ยุทธ์ทางการตลาดมาใช้น้อยมาก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการ ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นจะต้อง ให้ความสนใจกับแนวความคิดทางการตลาดมากขึ้น เพราะนอกจากการแข่งขันที่มีมากขึ้น ประเภทของ การบริการที่ใช้ทดแทนกันก็มีมากขึ้นด้วย ดังนั้นการจัดโปรแกรมทางการตลาดให้รัดกุมจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดจะทำให้ยากกว่าการขายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ จับต้องไม่ได้ ซึ่งโปรแกรมทางการตลาดของการบริการจะมีรายละเอียดขั้นตอนการจัดทำดังนี้ (สมนา อยู่ โพร้ 2525 : 8-9)

1. โปรแกรมการตลาดของการบริการจะเริ่มจากการวิเคราะห์และวางแผน เช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ผู้ขายบริการจำเป็นจะต้องรู้ถึงลักษณะและส่วนประกอบของตลาดของตน รวมถึง รายได้ส่วนที่มีบทบาทต่อการซื้อขายบริการของตนเองด้วย นอกจากนั้นยังจะต้องวิเคราะห์ เกี่ยวกับเหตุจูงใจในการเลือกซื้อบริการของผู้บริโภคว่า “ทำไมผู้ใช้บริการจึงต้องการบริการอันนี้ และในแต่ละส่วนของตลาด (Segment) มีเหตุจูงใจอย่างเดียวกันหรือไม่”
2. การพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่าจะเสนอขายบริการอะไร สายของบริการกว้างหรือลึกแค่ไหน ตรา ยี่ห้อ หรือการรับประกันจำเป็นต้องมีหรือไม่
3. การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะมียุทธยาน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะส่วนมาก เป็นการขายตรง
4. การกำหนดราคา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในธุรกิจบริการ กลยุทธ์เกี่ยวกับกับราคาที่ เหมาะสมจะนำมาซึ่งกำไรและความสำเร็จของธุรกิจ
5. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การบริการส่วนที่เกี่ยวข้องพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคลจะมีบทบาทมากในเรื่องการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เนื่องจากดำเนินการขายตรงความสามารถของ พนักงานขายจะส่งผลตรงต่อชื่อเสียง หรือความนิยมของบริการที่ขาย

สำหรับการโฆษณา ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายอีกอย่างหนึ่งนั้น ก็มีความสำคัญมากขึ้นทุกวัน เนื่อง จากการแข่งขันที่มีมากขึ้น ผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่มีมากมายหลายชนิดในตลาดปัจจุบัน เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มี ประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ

### 3.2.1 การตลาดในธุรกิจขนส่งสินค้า

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าตลาดและการขายเป็นหัวใจสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการขนส่งหลายคนยอมรับว่า การตลาดเป็นกุญแจสำคัญในการนำเสนอบริการการขนส่ง เนื่องจากบริการการขนส่งที่นำเสนอขึ้นมาก็เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและการเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการการขนส่งที่ผู้ประกอบการจะเสนอให้จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จและอยู่รอดของกิจการ เพราะลูกค้าคือผู้กำหนดความต้องการในการขนส่ง ลูกค้าคือผู้ที่นำรายได้และผลกำไรมาสู่กิจการ ผู้ประกอบการขนส่งที่สามารถ “สนอง” ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จะสามารถทำกำไรให้กับกิจการได้เป็นอย่างมาก และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถจะสร้าง “ความพึงพอใจ” ให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย (กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ 2534:111) โดยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ดี ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. นโยบายการนำเสนอบริการขนส่ง โดยให้ความสำคัญในด้านการตระหนักถึงความสำคัญของความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการพยายามสร้างลูกค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

2. เทคนิคการนำเสนอบริการขนส่ง เช่น รูปแบบการบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยจะต้องคำนึงถึงหลักของอุปสงค์ อุปทาน และจะต้องมีข้อมูลมาประกอบการพิจารณาการวางแผนการตลาดด้วย เช่น ความต้องการขนส่งสินค้าชนิดต่าง ๆ ความสมดุลย์ในการบริการ ชีตความสามารถของผู้ประกอบการขนส่งที่เหมาะสมกับตลาด การแข่งขันในธุรกิจ ฯลฯ

3. การหาข้อมูลการตลาด เช่น การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด สภาพเศรษฐกิจ ความต้องการของผู้บริโภค คู่แข่งขัน ฯลฯ ซึ่งข้อมูลทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งได้

4. การบริหารหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยต้องมีการจัดเตรียมหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการให้พอเพียง และมีขีดความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งที่เมืองท่าต้นทางและปลายทาง โดยบุคลากรในด้านการตลาดนี้อาจแบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายให้บริการ โดยตรงแก่ลูกค้า ฝ่ายเก็บข้อมูลและสถิติ ฝ่ายเอกสาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

5. การเรียนรู้ถึงผู้มีสิทธิ์ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า โดยศึกษาถึงหลักการหรือข้อตกลงในการซื้อขายสินค้าของผู้ใช้บริการแต่ละรายอย่างละเอียด เช่น ผู้ซื้อหรือผู้ขายได้ใช้หลักเกณฑ์ในด้านใดเป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาในการเลือกใช้บริการ ฯลฯ

ดังนั้นในเชิงการตลาด ผู้ให้บริการจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านการตลาดให้ลึกซึ้ง และดำเนินแผนการเจาะตลาด เข้าถึงผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและให้ได้ผลและทันเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในทางเทคนิคแล้ว หลักสำคัญในการบริหารด้านการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

#### 1. ความต้องการของตลาด

เนื่องจากตลาดเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ เทคนิคการบริหารการขนส่งจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับการ “ตลาด” เป็นสำคัญ เทคนิคหนึ่งที่ใช้อยู่ในด้านนี้คือ “การวิจัย” (Research) การตอบสนองความต้องการของตลาดให้อยู่ในระดับที่น่าพอใจ โดยเฉพาะในธุรกิจการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเล ผู้ขายบริการต้องจัดหา

บริการที่เป็นที่ต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งมีความต้องการคือ “การได้รับบริการขนส่งสินค้าของเขาจากโรงงานไปยังจุดหมายปลายทางอย่างตรงเวลาและโดยสินค้ามีสภาพสมบูรณ์ทุกประการ”

## 2. การขายและช่องทางการจัดจำหน่าย

ในเรื่องการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ผลิตโดยทั่วไปแล้วมักจะเกี่ยวข้องกับวิธีการในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังจุดที่มีการขาย สำหรับการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลนั้น จะหมายถึงการจัดหาผู้ขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้ และประหยัด รักษาเวลาในการขนส่งสินค้า มีการให้บริการต่าง ๆ เป็นไปตามข้อตกลง ฯลฯ

## 3. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์หลักของผู้ผลิตในการโฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการชักชวนให้เกิดความเชื่อถือนั้นในผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจัยที่สำคัญในการชักชวนลูกค้าให้เกิดความเชื่อในผลิตภัณฑ์และชื่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ การบอกกล่าวหรือแนะนำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป การตอบคำถาม และการเตือนความจำอยู่เสมอ ๆ ซึ่งทั้งหมดสามารถเพิ่มยอดขายในผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิธีที่ผู้ผลิตใช้ในการสื่อสารต่อผู้บริโภคคือ “การโฆษณา” ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ การใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการขาย

การโฆษณาของธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยทั่วไปอาจจะกระทำผ่านวารสารการพาณิชย์ และนิตยสารการค้าต่าง ๆ ฯลฯ การส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้แก่การใช้ผู้แทนขายบริการในการติดต่อเข้าถึงลูกค้า ฯลฯ

## 4. การวิจัยและข้อมูลทางการตลาด

เนื่องจากการวิจัยเป็นแนวทางสำหรับการตลาดของธุรกิจ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจึงจำเป็นต้องทำการวิจัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าของตนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความเจริญก้าวหน้า และการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบทางการค้า ซึ่งอาจมีผลมาจากการเมือง เศรษฐกิจหรืออื่น ๆ

## 4. ผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ นั้นพบว่ามีผลงานวิจัยที่น่าสนใจและควรกล่าวถึงดังนี้

อุบลวรรณ หลอดเงิน (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยกับของต่างประเทศ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้บริการจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้งของไทยและของต่างประเทศ ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษานั้นผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ตัวแปรด้านการบริการขนส่งสินค้า ตัวแปรด้านอัตราค่าบริการ ตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาด และตัวแปรด้านบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทย กับของต่างประเทศจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ให้บริการทั้งสองประเภทรวมทั้งสิ้น 157

ราย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งมีทั้งคำถามที่เป็นปลายเปิดและปลายปิดเป็นเครื่องมือในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจากผลการศึกษาวิจัย พบว่าความแตกต่างของการบริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าของไทย กับต่างชาติ คือ ผู้ใช้บริการจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยมีความพอใจในการจัดเตรียมเอกสารและติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากกว่า ผู้ใช้บริการจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของต่างประเทศ นอกจากนั้นผู้บริกรยังมีความพอใจต่อการบริการติดต่อและจัดทำประกันภัยทางทะเลและการบริการด้านพิธีการศุลกากร ความมีมนุษยสัมพันธ์ ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยมากกว่าบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าของต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม สำหรับด้านอัตราค่าบริการนั้นผู้ให้บริการของทั้งสองบริษัทมีความคิดเห็นตรงกันว่าค่าบริการออกใบตราส่ง (House Bill of Lading : H B/L) นั้นมีอัตราที่สูงเกินไป และยังพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันคือ การคิดค่าบริการออกใบตราส่ง (House Bill of Lading) ที่มีอัตราสูงเกินไป และปัญหาในด้านที่ประเทศไทยยังไม่มีมารองรับสภาพและความรับผิดชอบทางกฎหมายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไว้อย่างชัดเจน

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบถึงภาพรวมในด้านทัศนคติของผู้ส่งออก ที่มีต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อะไรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยของไทยหรือของต่างประเทศ ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้ได้เน้นในด้านของรูปแบบการให้บริการ อัตราค่าบริการ และอุปสรรคในการให้บริการเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามข้อมูลจากงานวิจัยนี้ทำให้เราได้ทราบถึงปัจจัยหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการระหว่างผู้รับจัดการขนส่งสินค้าของไทย และของต่างประเทศ คือปัจจัยด้าน อัตราค่าบริการ และการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง ซึ่งได้นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปร และใช้เป็นส่วนประกอบการศึกษาในการออกแบบสอบถามให้กับผู้ส่งออก สำหรับการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้

ดรรชนี ตระกูลพั่ว (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันของกองเรือไทยในเส้นทางเดินเรือขาออกไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงโครงสร้างของตลาดและพฤติกรรมของบริษัทเดินเรือในการรวมตัวกันจัดตั้งชมรมเรือในเส้นทางเดินเรือนี้ รวมทั้งการวัดความไม่เท่าเทียมกันทางด้านรายได้ระหว่างสมาชิกของชมรมเรือโดยใช้ดัชนี Gini และดัชนี Shorrocks Order Two นอกจากนั้นยังทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกในการใช้บริการและการตัดสินใจของบริษัทเดินเรือในการบริการขนส่งสินค้าในเส้นทางไทย-ญี่ปุ่น โดยตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยนี้เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดการแข่งขันระหว่างกองเรือไทยและต่างชาติ ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้แบ่งตัวแปรออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1. ตัวแปรของผู้ให้บริการซึ่งผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ อัตราค่าระวาง อายุเรือ ระยะเวลาในการขนส่ง รูปแบบการให้บริการ และข้อเสนอพิเศษ 2. ตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้ส่งออก ได้แก่ ขนาดของกิจการ รายได้ ลักษณะสินค้า เส้นทางขนส่งสินค้า และความพอใจของผู้ส่งออก เป็นต้น 3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง ได้แก่ อัตราค่าระวาง รูปแบบการให้บริการ และข้อเสนอพิเศษของบริษัท 4. ตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น การติดต่อผ่านบริษัทเอเยนต์ตัวแทนหรือนายหน้า และคู่ค้าต่างชาติ เป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า โครงสร้างของตลาดการขนส่งสินค้าทางเรือในเส้นทางเดินเรือขาออกไทย-ญี่ปุ่น มีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้ขายบริการน้อยรายที่มีการร่วมมือกันอย่างเป็นทางการระหว่างผู้ขาย โดยมีการรวมตัวกันแบบไม่เป็นทางการในการจัดตั้งชมรมเรือไทย-ญี่ปุ่น แบบชมรมเรือปิด และพบว่ามีแนวโน้มของความไม่เท่าเทียมกันทางด้านรายได้ระหว่างสมาชิกของชมรมเรือในช่วงปีพ.ศ.2538-2541 และปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับแรก

สุดต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้ส่งออกและการตัดสินใจของบริษัทเดินเรือในการให้บริการในเส้นทางไทย-ญี่ปุ่นคือ อัตราค่าระวาง และมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของสายเดินเรือไทย-ญี่ปุ่นในทัศนะของผู้ใช้บริการว่าบริษัทเดินเรือไทยควรมีการปรับปรุงแก้ไขในด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้ใช้บริการให้เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม ควรมีการเปิดเมืองท่าปลายทางให้มากขึ้น การพัฒนาด้านการบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้า และการแก้ไขปัญหาในส่วนของอัตราค่าระวาง ซึ่งเป็นส่วนประกอบของต้นทุน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบถึงภาพรวมของโครงสร้างของการตลาดของบริษัทเดินเรือไทยในเส้นทางการเดินเรือไทย-ญี่ปุ่น และทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันของกองเรือไทยกับกองเรือต่างประเทศในเส้นทางนี้ ทั้งจากทัศนะของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ นอกจากนี้ผลการศึกษาส่วนหนึ่งทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ส่งออกที่มีต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทเดินเรือในการให้บริการในเส้นทางไทย-ญี่ปุ่น จากแบบสอบถามซึ่งออกให้กับผู้ส่งออก ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการประกอบการศึกษากำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการหรือผู้ส่งออก และใช้ประกอบการศึกษาในการออกแบบสอบถามในตอนที่ 1 สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการ ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะทำการศึกษปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการ และระดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้นตามการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยได้กำหนดตัวแปรในด้านลักษณะทางประชากร (Demographic variable) ของผู้บริโภค และประเภทของการบริการเป็นตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตามคือ ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบจำกัดประเด็น และใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structured interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการต่าง ๆ 4 ชนิดคือ บริการการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชน บริการซักอบรีด โรงภาพยนตร์ และ ธนาคารพาณิชย์ จำนวนกลุ่มละ 100 คน โดยจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านเพศ อายุ และสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน แต่ไม่พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการอย่างแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการต่างประเภทกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการแต่ละประเภทอย่างไม่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบถึงภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ ในบริการต่าง ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยกำหนดคุณภาพของการให้บริการต่าง ๆ ทั้ง 4 ประเภทไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการประกอบการศึกษากำหนดตัวแปรในด้านคุณภาพของการให้บริการ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ศจี ศิริสรรพ (2533) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการขนส่งสินค้าทางเรือระหว่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษาพบว่านับตั้งแต่ปลายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ.2525-2529) การส่งออกได้ขยายตัวมาโดยตลอด ได้มีผลกระทบต่องานรูปแบบการขนส่งทำให้ต้องมีการพึ่งพาการขนส่งระบบคอนเทนเนอร์มากขึ้น เพราะสามารถขนส่งสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา สินค้ามีความปลอดภัยและแน่นอน

สภาพการขนส่งสินค้าของไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 95 เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเล ในปี 2530 ไทยมีเรือสินค้า เรือน้ำมัน และเรือบรรทุกก๊าซ เพียง 150 ลำ รวมระวางบรรทุก 642,681 ตันเท่านั้น ซึ่งเป็นกองเรือพาณิชย์ที่มีขนาดเล็กที่สุดในกลุ่มอาเซียน และกองเรือไทยมีข้อจำกัดต่าง ๆ หลายประการ กล่าวคือ เรือส่วนใหญ่เป็นเรือแบบดั้งเดิม ขีดความสามารถการบรรทุกสินค้ามีจำกัด เรือที่ให้บริการเป็นเรือสินค้าทั่วไป เรือสินค้าเทกอง และเรือน้ำมัน ให้บริการในรูปรับจ้างขนถ่ายสินค้าให้กับบริษัทสายการเดินทางเรือประจำ ไม่ได้ให้บริการกับผู้ส่งสินค้าออกโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากยังขาดประสบการณ์ และความชำนาญในการหาสินค้าของเรือไทย เครือข่ายการขนส่งของเรือไทยยังไม่กว้างขวางเพียงพอ จึงไม่อาจให้บริการกับผู้ส่งออกจนถึงปลายทางได้ เส้นทางการเดินทางเรือของไทยจะอยู่ระหว่างประเทศไทยกับเอเชียและอาเซียนมากที่สุด ลักษณะการเดินทางเรือส่วนใหญ่ไม่มีเวลาการเดินทางที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความพร้อมของสินค้า การเดินเรือ การเดินเรือในเส้นทางประจำมีน้อย ขาดแคลนเงินลงทุนขยายกองเรือ การประกอบธุรกิจพาณิชย์ยังไม่เพียงพอและยังไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ขาดความรู้ความชำนาญงานด้านการตลาดและการหาสินค้าลงเรือ อีกทั้งไทยยังเสียเปรียบเรื่องระยะทางในการขนส่งสินค้า เพราะประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ๆ อยู่ไกล การที่จะจัดหาเรือวิ่งไปในเส้นทางนั้น ๆ ต้องคำนึงด้วยว่าเมื่อวิ่งไปแล้วจะมีสินค้าขนมาในเที่ยวกลับ และจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ด้วย

จากงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกของประเทศไทยว่าควรมีการเพิ่มศักยภาพทางการค้าของไทยในตลาดโลกมากขึ้น โดยมีการกำหนดแนวทางที่จะจัดให้มีบริการขนส่งสินค้าทางทะเลและบริการที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ โดยให้มีความสะดวก รวดเร็ว แน่นนอน และต้นทุนต่ำ เพื่อส่งเสริมการส่งออกและดำรงสถานะการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดหัวข้อในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจาก บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ถือเป็นบริการการขนส่งสินค้าซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศชนิดหนึ่งซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งออกสามารถดำเนินการส่งออกสินค้าได้อย่างสะดวก ประหยัด และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับการค้าของไทยในตลาดโลกดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 1

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ที่ให้บริการการส่งสินค้าทางทะเล โดยเลือกจากกลุ่มผู้ส่งออกที่เป็นสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) ในปัจจุบัน ซึ่งได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้โดยใช้สูตร ยามาเน่ (Yamane, 1967 : 887 ) ในการคำนวณดังนี้

สูตรคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

|       |   |   |                             |
|-------|---|---|-----------------------------|
| เมื่อ | n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง        |
|       | N | = | จำนวนหน่วยประชากร           |
|       | e | = | ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ |

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากบัญชีรายชื่อสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย โดยปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 2485 ราย เมื่อแทนค่าในสูตร โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5 % จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ทั้งหมด 345 ราย

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งข้อคำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการในการจัดสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดด้านการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และการดำเนินงานของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จากตำราต่าง ๆ ของทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่จะเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทัศนะของผู้ส่งออกไทย ซึ่งจะทำการศึกษาเฉพาะผู้ส่งออกที่เป็นสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) เท่านั้น

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะมีทั้งข้อคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออก ประกอบไปด้วย ขนาดของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะของสินค้าที่ส่งออก ปริมาณการส่งออก และเส้นทางที่ใช้ในการขนส่งสินค้า ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจะแบ่งเป็น ปัจจัยในด้านคุณภาพของการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด และการบริการในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยแนวความคิดจากทฤษฎีด้านคุณภาพของการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด และการตลาดบริการ รวมไปถึงแบบสอบถามจากงานวิจัยของผู้อื่นที่เคยทำไว้แล้ว และสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก เป็นการเรียงลำดับความสำคัญจากความสำคัญมากไปน้อย คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้ส่งออกที่มีต่อการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออก ที่มีต่อการเลือกใช้บริการของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งแบบสอบถามได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปริมาณการใช้บริการผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

### วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่จัดทำขึ้นนี้ ประกอบด้วย การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาข้อความ และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ช่วยแก้ไขและตรวจสอบให้ และให้ คุณพรชัย พูลสุขสมบัติ ผู้อำนวยการการตลาดบริษัทสับปะรดไทย จำกัด (มหาชน) และอาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล ทำการตรวจสอบให้อีกครั้งหนึ่ง

2. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือวัด จะทำโดยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) เป็นจำนวน 25 ชุด โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับการส่งออก และการให้บริการของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่า

ความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม แล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

สูตร Alpha Coefficient ของ ครอนบาค (Cronbach, 1951:86) อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์ (2537 : 1114)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[ 1 - \frac{\sum V_1}{V_t} \right]$$

โดยที่  $\alpha$  = ค่าความเชื่อถือได้  
 $k$  = จำนวนข้อ  
 $V_1$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $V_t$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้ประกอบการจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้ส่งออกเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางโทรสาร และติดตามโดยทางโทรศัพท์เพื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วกลับมาทำการวิเคราะห์
3. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

### การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ทอดออกไปยังกลุ่มตัวอย่างมาแล้ว จะทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Sciences) ตามลำดับดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ส่งออก
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

จากแนวคิดและกรอบการวิจัย ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับการบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งแบ่งเป็น คุณภาพของการบริการ การบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และกลยุทธ์ทางด้านการตลาด เป็นตัวแปรอิสระ โดยตั้งสมมติฐานว่าตัวแปรเหล่านี้

นี้จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สร้างเครื่องมือเพื่อวัดแปรเหล่านั้น โดยสำหรับตัวแปรอิสระนั้น ผู้วิจัยได้สร้างเป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale โดยประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

|                                      |   |       |
|--------------------------------------|---|-------|
| มีความสำคัญมากที่สุด                 | 5 | คะแนน |
| มีความสำคัญมาก                       | 4 | คะแนน |
| มีความสำคัญ                          | 3 | คะแนน |
| มีความสำคัญน้อย                      | 2 | คะแนน |
| มีความสำคัญน้อยที่สุด/ไม่มีความสำคัญ | 1 | คะแนน |

สำหรับตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ประเมินความรู้สึกความคิดเห็นของตนที่มีต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|                      |   |       |
|----------------------|---|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย             | 4 | คะแนน |
| เฉย ๆ / ไม่แน่ใจ     | 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

จากนั้นคะแนนเฉลี่ยที่ได้จะนำมาแปลความหมายโดย การคำนวณแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นของ ผู้ส่งออกต่อตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rated Scale) ของ Likert การแบ่งค่าเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2540 : 298) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์} = \frac{\text{ขอบบนของอันตรภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอันตรภาคชั้น}}{2}$$

ดังนั้นจะสามารถคำนวณค่าเริ่มต้นของเกณฑ์ของแต่ละระดับได้ดังนี้

$$\frac{5+4}{2} = 4.50 \quad \frac{4+3}{2} = 3.50 \quad \frac{3+2}{2} = 2.50 \quad \text{และ} \quad \frac{2+1}{2} = 1.50$$

ดังนั้นจะทำการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยสำหรับตัวแปรอิสระโดยกำหนดให้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยสำหรับตัวแปรตามกำหนดให้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งในการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วยในการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ไม่แน่ใจในการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยในการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ 2 ประเภทในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และข้อเสนอแนะในการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 1-7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 8 – 11 ข้อ 13 และข้อ 14 โดยใช้สูตรดังนี้

ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $N$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ  $S$  = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X_i$  = ข้อมูลดิบ  
 $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวอย่าง  
 $n$  = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistic) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจะใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนในทางเดียว (One - way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธีของ Scheffe' ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ในแบบสอบถามข้อ 2 4 6 และ 12 โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

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

โดยที่  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution  
 $MS_B$  แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MS_w$  แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 $df$  แทน ระดับความอิสระ (degree of freedom)

## 2.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4 (ในแบบสอบถามข้อที่ 8 9 10 และ 12) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314)

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

|            |   |     |                                          |
|------------|---|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ      | r | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                   |
| $\sum X$   |   | แทน | ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง |
| $\sum Y$   |   | แทน | ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม       |
| $\sum X^2$ |   | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง       |
| $\sum Y^2$ |   | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง       |
| $\sum XY$  |   | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y             |
| N          |   | แทน | จำนวนคนหรือหรือตัวอย่าง                  |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|           |     |                                                                                  |
|-----------|-----|----------------------------------------------------------------------------------|
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)                                                            |
| SD        | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                        |
| n         | แทน | จำนวนบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกซึ่งเป็นสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าแห่งประเทศไทย |
| %         | แทน | ค่าร้อยละ (Percentage)                                                           |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution                                         |
| SS        | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)                                   |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)                         |
| P         | แทน | ค่าความน่าจะเป็น (Probability)                                                   |
| df        | แทน | ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                                    |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                                  |
| **        | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                                  |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 345 ราย เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล และเป็นสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) โดยผลการวิจัยได้นำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย
  - 1.1 ข้อมูลทั่วไป
  - 1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ
  - 1.3 กลยุทธ์ทางด้านการตลาด

- 1.4 การบริการอื่น ๆ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเล
- 1.5 ทักษะของผู้ส่งออกที่มีต่อการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ
- 1.6 ทักษะของผู้ส่งออกที่มีต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
2. เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประเภทของสินค้าที่ส่งออก ปริมาณการส่งออก และเส้นทางการขนส่งสินค้า
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาด บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
4. วิเคราะห์คำถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีต่อการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ส่งออก แยกตามลักษณะการจดทะเบียน ขนาดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประเภทของการดำเนินธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ส่งออก ปริมาณการส่งออก และเส้นทางการขนส่ง

| ข้อมูลทั่วไป                                             | จำนวน<br>(n= 345) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1. ลักษณะการจดทะเบียน                                    |                   |        |
| 1.1 บริษัทมหาชน จำกัด                                    | 35                | 10.15  |
| 1.2 บริษัทจำกัด                                          | 295               | 85.50  |
| 1.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด                                    | 15                | 4.35   |
| รวม                                                      | 345               | 100    |
| 2. ขนาดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร                           |                   |        |
| 2.1 ต่ำกว่า 20 ล้านบาท                                   | 90                | 26.10  |
| 2.2 20 – 100 ล้านบาท                                     | 159               | 46.10  |
| 2.3 มากกว่า 100 ล้านบาท                                  | 96                | 27.80  |
| รวม                                                      | 345               | 100    |
| 3. ประเภทของการประกอบธุรกิจ                              |                   |        |
| 3.1 ผู้ค้า (นำเข้า / ส่งออก)                             | 50                | 14.50  |
| 3.2 ตัวแทนสั่งสินค้า (Buying Agent)                      | 20                | 5.80   |
| 3.3 ผู้ผลิตและผู้ส่งออก (Manufacturing & Export Company) | 273               | 79.10  |
| 3.4 อื่น ๆ                                               | 2                 | 0.60   |
| รวม                                                      | 345               | 100    |
| 4. ประเภทของสินค้าที่ส่งออก                              |                   |        |
| 4.1 สินค้าเกษตร                                          | 40                | 11.60  |
| 4.2 สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร                                | 111               | 32.20  |
| 4.3 สินค้าอุตสาหกรรม                                     | 178               | 51.60  |
| 4.4 สินค้าอื่น ๆ                                         | 16                | 4.60   |
| รวม                                                      | 345               | 100    |
| 5. ปริมาณการส่งออกเฉลี่ยต่อเดือน (เทียบจากตู้ 20 ฟุต)    |                   |        |
| 5.1 1- 10 ตู้ / เดือน                                    | 94                | 27.20  |
| 5.2 11-50 ตู้ / เดือน                                    | 131               | 38.00  |
| 5.3 51-100 ตู้ / เดือน                                   | 59                | 17.10  |
| 5.4 มากกว่า 100 ตู้ / เดือน                              | 61                | 17.70  |
| รวม                                                      | 345               | 100    |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป                                      | จำนวน<br>(n= 345) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 6. เส้นทางขนส่งสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน             |                   |        |
| 6.1 เส้นทางไทย – อาเซียน                          | 106               | 30.70  |
| 6.2 เส้นทางไทย – ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียน         | 121               | 35.10  |
| 6.3 เส้นทางไทย – ออสเตรเลีย                       | 7                 | 2.00   |
| 6.4 เส้นทางไทย – อเมริกาเหนือ                     | 80                | 23.20  |
| 6.5 เส้นทางไทย – ลาตินอเมริกา และอเมริกาใต้       | 9                 | 2.60   |
| 6.6 เส้นทางไทย – ตะวันออกกลาง                     | 20                | 5.80   |
| 6.7 อื่น ๆ                                        | 2                 | 0.60   |
| รวม                                               | 345               | 100    |
| 7. เส้นทางขนส่งสินค้าที่คาดว่าจะขยายธุรกิจในอนาคต |                   |        |
| 7.1 เส้นทางไทย – อาเซียน                          | 84                | 24.30  |
| 7.2 เส้นทางไทย – ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียน         | 121               | 35.10  |
| 7.3 เส้นทางไทย – ออสเตรเลีย                       | 24                | 7.00   |
| 7.4 เส้นทางไทย – อเมริกาเหนือ                     | 45                | 13.00  |
| 7.5 เส้นทางไทย – ลาตินอเมริกา และอเมริกาใต้       | 36                | 10.40  |
| 7.6 เส้นทางไทย – ตะวันออกกลาง                     | 34                | 9.90   |
| 7.7 อื่น ๆ                                        | 1                 | 0.30   |
| รวม                                               | 345               | 100    |

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จัดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 20 – 100 ล้านบาท ทำธุรกิจส่งออกประเภทผู้ผลิตและผู้ส่งออก (Manufacturing & Exporting Company) สินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นประเภทสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีปริมาณการส่งออกโดยเฉลี่ย 101.45 ตู้ / เดือน เส้นทางขนส่งสินค้าทางทะเลที่ใช้มากที่สุดในปัจจุบันคือ เส้นทางไทย-ยุโรป และเมดิเตอร์เรเนียน และเส้นทางขนส่งที่คาดว่าจะขยายธุรกิจในอนาคตมากที่สุดคือเส้นทาง ไทย-ยุโรป และเมดิเตอร์เรเนียน เช่นกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. ประเภทการจัดทะเบียนบริษัท

พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่งออก มีการจดทะเบียนเป็นแบบ บริษัทจำกัด มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาเป็นบริษัทมหาชน จำกัด คิดเป็นร้อยละ 10.15 นอกนั้นเป็น ห้างหุ้นส่วน จำกัด ร้อยละ 4.35

#### 2. การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่งออกมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมูลค่า 20-100 ล้านบาทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมา เป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมูลค่ามากกว่า

100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.80 นอกนั้นเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมูลค่าต่ำกว่า 20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.10

### 3. ประเภทของธุรกิจ

ผู้ส่งออกเป็นผู้ประกอบการธุรกิจประเภทผู้ผลิตและผู้ส่งออก (Manufacturing & Exporting Company) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.10 รองลงมา ประกอบการเป็นผู้ค้า (นำเข้า/ส่งออก) คิดเป็นร้อยละ 14.50 นอกจากนั้นเป็นตัวแทนสั่งสินค้า (Buying Agent) และประกอบธุรกิจส่งออกรูปแบบอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.80 และ 0.60 ตามลำดับ

### 4. ประเภทสินค้าที่ส่งออก

ผู้ส่งออก มีการส่งออกสินค้าประเภทสินค้าอุตสาหกรรม มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 51.60 รองลงมาเป็นประเภทสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร คิดเป็นร้อยละ 32.20 ที่เหลือจะส่งออกสินค้าประเภท สินค้าเกษตร และสินค้าอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.60 และ 4.60 ตามลำดับ

### 5. ปริมาณการส่งออก

ผู้ส่งออก มีปริมาณการส่งออกมากที่สุดอยู่ในช่วง 11-50 ตู้/เดือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ปริมาณ 1-10 ตู้/เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.20 นอกนั้นจะมีปริมาณการส่งออกอยู่ในช่วงมากกว่า 1,000 ตู้/เดือน และ 51-100 ตู้/เดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.70 และ 17.10 ตามลำดับ

### 6. เส้นทางการขนส่งสินค้าทางทะเลในปัจจุบัน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ส่งออก จะใช้เส้นทางไทย-ยุโรป และเมดิเตอร์เรเนียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาคือเส้นทาง ไทย-อาเซียน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ที่เหลือเป็นเส้นทางไทย-อเมริกาเหนือ เส้นทางไทย-ตะวันออกกลาง เส้นทางไทย-ออสเตรเลีย และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.20 5.80 2.60 2.00 และ 0.60 ตามลำดับ

### 7. เส้นทางการขนส่งสินค้าทางทะเลที่คาดว่าจะขยายธุรกิจในอนาคต

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ส่งออกมีความคิดที่จะขยายธุรกิจการส่งออก โดยจะใช้เส้นทางไทย-ยุโรป และเมดิเตอร์เรเนียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาคือเส้นทาง ไทย-อาเซียน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ที่เหลือเป็นเส้นทางไทย-อเมริกาเหนือ เส้นทางไทย-ตะวันออกกลาง เส้นทางไทย-ออสเตรเลีย และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.00 10.40 9.90 7.00 และ 0.30 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ                 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ     |
|-------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. ความเชื่อถือได้                        | 4.45      | .59  | มาก       |
| 2. ความปลอดภัย                            | 4.41      | .71  | มาก       |
| 3. การตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ | 4.50      | .67  | มากที่สุด |
| 4. ความสามารถในการให้บริการ               | 4.01      | .62  | มาก       |
| 5. มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการ           | 4.05      | .77  | มาก       |
| 6. ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ              | 4.03      | .74  | มาก       |
| รวม                                       | 4.15      | .57  | มาก       |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (S.D.=0.57) ซึ่งเมื่อทำการพิจารณารายด้านจะพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศสูงที่สุดคือ การตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.50 ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความเชื่อถือได้ ความปลอดภัยของการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการ ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ และ ความสามารถในการให้บริการ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.45 4.41 4.05 4.03 และ 4.01 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้ว จะพบว่าค่า S.D. ของปัจจัยด้านความเชื่อถือได้มีค่าเบี่ยงเบนน้อยที่สุด (S.D.=0.59) เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการจำแนกรายข้อ

| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ                                                           | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| <u>1. ความเชื่อถือได้</u>                                                           |           |      |       |
| 1.1 ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ                 | 3.97      | .69  | มาก   |
| 1.2 ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ                                                    | 4.47      | .63  | มาก   |
| <u>2. ความปลอดภัย</u>                                                               |           |      |       |
| 2.1 ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปสู่ท่าเรือ / ลานบรรจุสินค้า | 4.41      | .71  | มาก   |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ                                                                                               | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| <u>3.การตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ</u>                                                                         |           |      |           |
| 3.1 ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการตามความต้องการ                                                   | 4.32      | .71  | มาก       |
| 3.2 ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสาร                                                                         | 4.58      | .67  | มากที่สุด |
| <u>4.ความสามารถในการให้บริการ</u>                                                                                       |           |      |           |
| 4.1 ความเพียงพอในด้านยานพาหนะและอุปกรณ์ยกขนสินค้า รวมไปถึงความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสารและความสามารถในการติดต่อสื่อสาร  | 4.07      | .71  | มาก       |
| 4.2 ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่ง                                                                                | 4.18      | .64  | มาก       |
| 4.3 ความสามารถในการจัดหาและจองระวางเรือได้ตามความต้องการ                                                                | 4.33      | .66  | มาก       |
| 4.4 ความสามารถในการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร                                                                          | 3.79      | .88  | มาก       |
| 4.5 ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ เช่น การบรรจุหีบห่อ วิธีการขนส่งที่ประหยัดและรวดเร็ว ฯลฯ | 3.63      | .85  | มาก       |
| <u>5. มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการ</u>                                                                                  |           |      |           |
| 5.1 ความเป็นกันเองและความมีมนุษยสัมพันธ์ ของเจ้าหน้าที่ให้บริการ                                                        | 4.05      | .77  | มาก       |
| <u>6. ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ</u>                                                                                     |           |      |           |
| 6.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการรวมทั้งการให้คำแนะนำและการดูแลเอาใจใส่                                                       | 4.03      | .74  | มาก       |

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริการแยกตามหัวข้อพบว่า ผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยในข้อต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมียาละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยในด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ผู้ส่งออกให้ความสำคัญทั้งในด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการเป็นปัจจัยที่ผู้ส่งออกให้ความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ไม่ต่างกันมากนัก (S.D. = .63) รองลงมาคือ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ( $\bar{X} = 3.97$ )

2. ปัจจัยด้านความปลอดภัย พบว่าผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงาน หรือคลังสินค้าไปยังท่าเรือ/ลานบรรจุสินค้าในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ ) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ไม่ต่างกันมากนัก (S.D. = .71)

3. ปัจจัยด้านการตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ผู้ส่งออกให้ความสำคัญทั้งในด้านความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการตามความต้องการ และ ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยในด้านความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ผู้ส่งออกให้ความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ ) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ไม่ต่างกันมากนัก ( $S.D. = .67$ ) รองลงมาด้วยค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ ปัจจัยด้านความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการตามความต้องการ ( $\bar{X} = 4.32$ )

4. ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ พบว่าผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับทั้งปัจจัยด้านความเพียงพอในด้านยานพาหนะและอุปกรณ์ยกขนสินค้า รวมไปถึงความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสารและความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่ง ความสามารถในการจัดหาและจองระวางเรือได้ตามความต้องการ ความสามารถในการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร และ ความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ เช่น การบรรจุหีบห่อ วิธีการขนส่งที่ประหยัดและรวดเร็ว ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่ผู้ส่งออกให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความสามารถในการจัดหาและจองระวางเรือได้ตามความต้องการ ( $\bar{X} = 4.33$ ) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ไม่ต่างกันมากนัก ( $S.D. = .66$ ) รองลงมาคือ ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่ง ( $\bar{X} = 4.18$ )

5. ปัจจัยด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ ผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านความเป็นกันเองและความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ไม่ต่างกันมากนัก ( $S.D. = .77$ )

6. ปัจจัยด้านความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ ผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนรู้ผู้ใช้บริการรวมทั้งการให้คำแนะนำและการดูแลเอาใจใส่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ไม่ต่างกันมากนัก ( $S.D. = .74$ )

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด จำแนกรายข้อ

| กลยุทธ์การตลาด                                                                         | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. อัตราค่าบริการ                                                                      | 4.25      | .80  | มาก     |
| 2. การมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ                                     | 4.09      | .75  | มาก     |
| 3. การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ                                                    | 3.63      | 1.01 | มาก     |
| 4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นมีส่วนลดค่าบริการ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ฯลฯ | 2.96      | 1.00 | ปานกลาง |
| รวม                                                                                    | 3.89      | .65  | มาก     |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.89 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ไม่ต่างกันมากนัก ( $S.D. = .65$ ) อย่างไรก็ตามเมื่อทำการพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศสูงสุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ การมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ การ

ให้ Credit ในการชำระค่าบริการ ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.63 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 2.96

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง  
จำแนกรายข้อ

| การให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง                             | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|--------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. การให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากร                   | 3.48      | 1.02 | ปานกลาง |
| 2. การให้บริการคลังสินค้า                                    | 3.36      | 1.02 | ปานกลาง |
| 3. การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล             | 3.08      | 1.00 | ปานกลาง |
| 4. การให้บริการในด้านการรวบรวมสินค้า (Consolidation)         | 3.24      | 0.96 | ปานกลาง |
| 5. การให้บริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่<br>ส่งออก | 3.60      | 0.98 | มาก     |
| รวม                                                          | 3.37      | .82  | ปานกลาง |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการอื่น ๆ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.37 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (S.D. = .82) และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยจำแนกรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ผู้ส่งออกให้ความสำคัญ ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศสูงที่สุดคือ การให้บริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.60 ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คือ การให้บริการด้านการผ่านพิธีการศุลกากร การให้บริการคลังสินค้า การให้บริการในด้านการรวบรวมสินค้า (Consolidation) และให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 3.36 3.24 และ 3.08 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในด้านการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ

|                                     | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|-------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. คุณภาพการให้บริการ               | 3.98      | .94  | มาก     |
| 2. กลยุทธ์การตลาด                   | 3.55      | .84  | มาก     |
| 3. การให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง | 3.34      | .92  | ปานกลาง |
| รวม                                 | 3.61      | .76  | มาก     |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งออกมีความคิดเห็นว่า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศควรมีการปรับปรุงในการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยรวมในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.61 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (S.D. = .76) และเมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยจำแนกรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ผู้ส่งออกเห็นว่าควรมีการปรับปรุงมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ส่งออกมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ควรมีการปรับปรุงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

| ทัศนคติของผู้ส่งออก                                                                                                                                                                                                           | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| 1. ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นทางเลือกที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ                                                                                                                         | 4.27      | .58  | เห็นด้วย |
| 2. การให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะสามารถช่วยให้ได้รับความสะดวกในด้านการจัดการเพื่อการส่งออกสินค้ามากขึ้น                                                                                                | 4.20      | .64  | เห็นด้วย |
| 3. การให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศช่วยให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการส่งออก                                                                                                      | 3.89      | .73  | เห็นด้วย |
| 4. ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการส่งออก เช่น การบรรจุหีบห่อ การขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังท่าเรือ การจัดเตรียมเอกสารการค้า และดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากรให้ได้เป็นอย่างดี | 3.73      | .86  | เห็นด้วย |
| 5. การบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการส่งออก โดยเฉพาะด้านการดำเนินการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้กับผู้ส่งออก                                                       | 4.14      | .67  | เห็นด้วย |
| รวม                                                                                                                                                                                                                           | 4.06      | .50  | เห็นด้วย |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ เห็นด้วยในด้านการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (S.D. = .50) และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลจำแนกรายพบว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความคิดเห็นในข้อที่ 1 มากที่สุด คือ เห็นว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นทางเลือกที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.27 ส่วนความคิดเห็นข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อที่ 4 ซึ่งกล่าวว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการส่งออก เช่น การบรรจุหีบห่อ การขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังท่าเรือ การจัด

เตรียมเอกสารการค้า และดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร ให้ได้เป็นอย่างดี โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.89

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละผู้ส่งออก แยกตามการใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

| ข้อมูลทั่วไป                                        | จำนวน<br>(n= 345) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------|-------------------|--------|
| การใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ |                   |        |
| ใช่                                                 | 314               | 91.01  |
| ไม่ใช่                                              | 31                | 8.99   |
| รวม                                                 | 345               | 100    |

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ส่งออกที่มีการใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศสูงถึง 314 ราย จากจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด 345 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.01 โดยมีปริมาณการใช้บริการโดยเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 13.57 ครั้ง/เดือน ส่วนผู้ส่งออกที่ไม่ได้ใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.99 โดยสาเหตุที่ผู้ส่งออกดังกล่าวไม่เลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่ เนื่องจาก ผู้ส่งออกมีความเห็นว่าการติดต่อกับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ไม่ได้ได้รับความสะดวก และความรวดเร็ว เท่ากับการติดต่อโดยตรงกับตัวแทนสายเรือ (Shipping Agent) นอกจากนั้น เมื่อเกิดปัญหาขึ้น การแก้ปัญหาของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศยังทำได้ล่าช้า ไม่คล่องตัวเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับตัวแทนสายเรือ สาเหตุรองลงมาคือ ผู้ส่งออกมีหน่วยงานที่ดำเนินการด้านการติดต่อ จัดหาระวางเรือ เดินพิธีการด้านศุลกากร และจัดการด้านพิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งออกเอง ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีสาเหตุอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

- บริษัทมีนโยบายที่จะติดต่อจัดการด้านการส่งออกเองทั้งหมด โดยไม่ใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
- ผู้ส่งออกมีความคิดว่าการติดต่อผ่านผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการติดต่อดำเนินการด้วยตัวเอง
- ลูกค้าปลายทางระบุไม่ให้ใช้บริการผ่านผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และ ไม่มั่นใจว่าผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศจะสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออกได้แก่ ขนาดการลงทุน ประเภทของสินค้าที่ส่งออก ปริมาณการส่งออก และเส้นทางการขนส่งสินค้า โดยผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย จำแนกตามขนาดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

| ขนาดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | จำนวน<br>(n) | คะแนนเฉลี่ย <sup>#</sup><br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) |
|-----------------------------|--------------|-------------------------------------------|---------------------------------|
| ต่ำกว่า 20 ล้านบาท          | 90           | 4.09                                      | .61                             |
| 20 – 100 ล้านบาท            | 159          | 4.06                                      | .55                             |
| มากกว่า 100 ล้านบาท         | 96           | 4.04                                      | .60                             |

คะแนนเฉลี่ย<sup>#</sup> หมายถึง ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ส่งออกซึ่งมีขนาดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรต่างกัน

| แหล่งความแปรปรวน | Df  | SS      | MS   | F-Ratio | P-Value            |
|------------------|-----|---------|------|---------|--------------------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 2   | .109    | .054 | .151    | .060 <sup>NS</sup> |
| ภายในกลุ่ม       | 342 | 123.613 | .357 |         |                    |
| รวม              | 344 | 123.722 |      |         |                    |

NS = ไม่มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 และ 12 แสดงให้เห็นว่า บริษัทที่มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ขนาดต่าง ๆ กัน มีค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มผู้ส่งออกที่มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรต่ำกว่า 20 ล้านบาท มีค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมากที่สุด รองลงมาคือผู้ส่งออกที่มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมูลค่า 20-100 ล้านบาท และมากกว่า 100 ล้านบาท โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการ ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.09 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างทางสถิติพบว่า กลุ่มผู้ส่งออกที่มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย จำแนกตามประเภทของสินค้า

| ประเภทของสินค้า       | จำนวน<br>(n) | คะแนนเฉลี่ย <sup>#</sup><br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) |
|-----------------------|--------------|-------------------------------------------|---------------------------------|
| สินค้าเกษตร           | 40           | 4.03                                      | .66                             |
| สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร | 111          | 4.11                                      | .64                             |
| สินค้าอุตสาหกรรม      | 178          | 4.06                                      | .56                             |
| สินค้าอื่น ๆ          | 16           | 3.81                                      | .54                             |

คะแนนเฉลี่ย<sup>#</sup> หมายถึง ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ส่งออกซึ่งมีประเภทของสินค้าที่ส่งออกต่างกัน

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F-Ratio | P-Value            |
|------------------|-----|---------|------|---------|--------------------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 1.286   | .429 | 1.194   | .312 <sup>NS</sup> |
| ภายในกลุ่ม       | 341 | 122.435 | .359 |         |                    |
| รวม              | 344 | 123.722 |      |         |                    |

NS = ไม่มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 และ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งออกที่ส่งออกสินค้าประเภทสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร มีค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศสูงที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.11 รองลงมาคือสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าเกษตร และ สินค้าอื่น ๆ ตามลำดับ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.06 4.03 และ 3.81 ตามลำดับ แต่เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติสำหรับปัจจัยดังกล่าวพบว่า กลุ่มผู้ส่งออกที่มีการส่งออกสินค้าต่างชนิดกัน มีการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย จำแนกตามปริมาณการส่งออก

| ปริมาณการส่งออก         | จำนวน<br>(n) | คะแนนเฉลี่ย <sup>#</sup><br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) |
|-------------------------|--------------|-------------------------------------------|---------------------------------|
| 1 – 10 ตู้ / เดือน      | 94           | 4.07                                      | .49                             |
| 11 - 50 ตู้ / เดือน     | 131          | 4.08                                      | .63                             |
| 51 – 100 ตู้ / เดือน    | 59           | 3.85                                      | .58                             |
| มากกว่า 100 ตู้ / เดือน | 61           | 3.75                                      | .62                             |

คะแนนเฉลี่ย<sup>#</sup> หมายถึง ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ส่งออกซึ่งมีปริมาณการส่งออกต่างกัน

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | P-Value |
|------------------|-----|---------|-------|---------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 6.204   | 2.068 | 6.045   | .001*   |
| ภายในกลุ่ม       | 341 | 116.654 | .342  |         |         |
| รวม              | 344 | 122.858 |       |         |         |

\* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทำการแบ่งปริมาณการส่งออกออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีปริมาณการส่งออก 1-10 ตู้/เดือน 11-50 ตู้/เดือน 51-100 ตู้/เดือน และมากกว่า 100 ตู้/เดือน พบว่า กลุ่มผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกอยู่ในช่วง 11-50 ตู้/เดือน มีการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศสูงที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.08 รองลงมาด้วยระดับคะแนนเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือกลุ่มผู้ส่งออกซึ่งมีปริมาณการส่งออก 1-10 ตู้/เดือน มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.07 ส่วนผู้ส่งออกที่มีคะแนนเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศน้อยที่สุด คือกลุ่มผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกมากกว่า 100 ตู้/เดือน ขึ้นไป และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติ (ตารางที่ 16) พบว่าผู้ส่งออกที่ปริมาณการส่งออกที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า มีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มของผู้ส่งออก ที่มีการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (P-Value = .001\*)

เพื่อให้เห็นความแตกต่างของระดับการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกไทย ที่มีปริมาณการส่งออกที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปริมาณการส่งออกเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ Scheffe เพื่อหากกลุ่มของผู้ส่งออกที่มีการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ  
ของผู้ส่งออกไทย ที่มีปริมาณการส่งออกที่แตกต่างกัน

| ปริมาณการส่งออก  | 1-10 ตู้/เดือน | 11-50 ตู้/เดือน | 51-100 ตู้/เดือน | >100 ตู้/เดือน |
|------------------|----------------|-----------------|------------------|----------------|
| 1-10 ตู้/เดือน   | -              | .001            | .230             | .320*          |
| 11-50 ตู้/เดือน  | -              | -               | .230             | .320*          |
| 51-100 ตู้/เดือน | -              | -               | -                | .093           |
| > 100 ตู้/เดือน  | -              | -               | -                | -              |

\* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกระหว่าง 1-10 ตู้/เดือน และ 11-50 ตู้/เดือน มีการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มากกว่าผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกมากกว่า 100 ตู้/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเป็น .320 เท่ากันทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มอื่น ๆ จากตารางพบที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย จำแนกตามเส้นทางการขนส่งสินค้า

| ลักษณะการดำเนินธุรกิจ                  | จำนวน<br>(n) | คะแนนเฉลี่ย <sup>#</sup><br>( $\bar{X}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) |
|----------------------------------------|--------------|-------------------------------------------|---------------------------------|
| เส้นทางไทย – เอเชีย                    | 106          | 4.09                                      | .54                             |
| เส้นทางไทย - ยุโรป และเมดิเตอร์เรเนียน | 121          | 4.00                                      | .67                             |
| เส้นทางไทย – ออสเตรเลีย                | 7            | 3.86                                      | .90                             |
| เส้นทางไทย – อเมริกาเหนือ              | 80           | 4.06                                      | .51                             |
| เส้นทางไทย – ลาตินอเมริกาและอเมริกาใต้ | 9            | 4.00                                      | .71                             |
| เส้นทางไทย – ตะวันออกกลาง              | 20           | 4.35                                      | .59                             |
| อื่น ๆ                                 | 2            | 4.00                                      | .00                             |

คะแนนเฉลี่ย<sup>#</sup> หมายถึง ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ส่งออกที่ใช้เส้นทางขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต่างกัน

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F-Ratio | P-Value            |
|------------------|-----|---------|------|---------|--------------------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 6   | 2.570   | .428 | 1.195   | .308 <sup>NS</sup> |
| ภายในกลุ่ม       | 338 | 121.151 | .358 |         |                    |
| รวม              | 344 | 123.722 |      |         |                    |

NS = ไม่มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 และ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งออกที่มีเส้นทางขนส่งแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศใกล้เคียงกัน โดยผู้ส่งออกที่ใช้เส้นทางขนส่ง ไทย – ตะวันออกกลาง มีค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศสูงที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.35 รองลงมาคือผู้ส่งออกที่ใช้เส้นทาง ไทย – อาเซียน เส้นทางไทย – อเมริกาเหนือ เส้นทางไทย – ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียน เส้นทางไทย – ลาตินอเมริกาและอเมริกาใต้ เส้นทางอื่น ๆ และเส้นทางไทย – ออสเตรเลีย โดยมีคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.09 4.06 4.00 4.00 และ 3.86 ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติสำหรับปัจจัยดังกล่าวพบว่า กลุ่มผู้ส่งออกที่มีเส้นทางขนส่งสินค้าต่างกัน มีการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ รวม 3 ปัจจัยได้แก่ คุณภาพของการบริการ กลยุทธ์การตลาด และ บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเล โดยใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของการบริการ กลยุทธ์การตลาด การบริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเล กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย

| ตัวแปร                            | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r ) |
|-----------------------------------|------------------------------|
| 1. คุณภาพของการบริการ             | .177**                       |
| 2. กลยุทธ์ทางการตลาด              | .255**                       |
| 3. บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง | .313**                       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการบริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทัศนะของผู้ส่งออกไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r ) เท่ากับ .313 .255 และ .177 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีการปรับปรุงคุณภาพของการบริการ กลยุทธ์การตลาด และการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกในการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมากขึ้นนั่นเอง

ตาราง 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการจำแนกรายข้อ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย

| ตัวแปร                                    | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r ) |
|-------------------------------------------|------------------------------|
| 1. ความเชื่อถือได้                        | .117*                        |
| 2. ความปลอดภัย                            | .144**                       |
| 3. การตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ | .171**                       |
| 4. ความสามารถในการให้บริการ               | .240**                       |
| 5. มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการ           | .195**                       |
| 6. ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ              | .166**                       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 21 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกรายข้อกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทัศนะของผู้ส่งออก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้าน ความสามารถในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการ การตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ และความปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทัศนะของผู้ส่งออกไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r ) เท่ากับ .240 .195 .171 .166 และ .144 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทัศนะของผู้ส่งออกไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r ) เท่ากับ .117 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีการปรับปรุงคุณภาพของการบริการในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกในการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมากขึ้นนั่นเอง

ตาราง 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การตลาดจำแนกรายข้อ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย

| ตัวแปร                                           | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r ) |
|--------------------------------------------------|------------------------------|
| 1. อัตราค่าบริการ                                | .223**                       |
| 2. การมีเครือข่ายการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ | .157**                       |
| 3. การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ              | .186**                       |
| 4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย                   | .192**                       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดจำแนกรายข้อคือ อัตราค่าบริการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ และการมีเครือข่ายในการบริการทั้งในและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทัศนะของผู้ส่งออกไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r ) เท่ากับ .223 .192 .186 และ .157 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีการปรับปรุง กลยุทธ์การตลาดในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกในการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมากขึ้น

ตาราง 23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเลจำแนกรายข้อ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย

| ตัวแปร                                                   | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r ) |
|----------------------------------------------------------|------------------------------|
| 1. การให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากร               | .333**                       |
| 2. การให้บริการคลังสินค้า                                | .273**                       |
| 3. การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล         | .249**                       |
| 4. การให้บริการในด้านการรวบรวมสินค้า (Consolidation)     | .175**                       |
| 5. การให้บริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก | .304**                       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกรายข้อ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย ดังแสดงในตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกรายข้อคือ การให้บริการด้านการผ่านพิธีการศุลกากร การให้บริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก การให้บริการคลังสินค้า การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล และ การให้บริการด้านการรวบรวมสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทัศนะของผู้ส่งออกไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r ) เท่ากับ .333 .304 .273 .249 และ .175 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีการปรับปรุง ปัจจัยด้านการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกในการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมากขึ้น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีต่อการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ประมวลข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย

ตาราง 24 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการในด้านคุณภาพการบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก

| ลำดับที่ | ข้อเสนอแนะ                                                                                                                                                       | ความถี่ |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1        | มีการปรับปรุงในด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และ ความเต็มใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในด้านการส่งออก                    | 7       |
| 2        | ควรปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการจัดทำเอกสารต่าง ๆ เช่น B/L ให้รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงความรวดเร็วในการจัดส่งเอกสารต่าง ๆ ให้ลูกค้าตามที่ต้องการ | 4       |
| 3        | ควรปรับปรุงประสิทธิภาพในด้านอื่น ๆ คือ การให้บริการโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เช่นมีการให้บริการผ่านทาง Internet เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ     | 3       |
| 4        | ควรปรับปรุงประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว                                                                                    | 1       |
| 5        | ควรปรับปรุงการให้บริการหลังการขายโดยเฉพาะการให้ความดูแลและเอาใจใส่ต่อลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา                                                                        | 1       |
| 6        | ควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการให้มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ                                        | 1       |
| รวม      |                                                                                                                                                                  | 17      |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศควรมีการปรับปรุงในด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และ ความเต็มใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในด้านการส่งออกมาที่สุด รองลงมาคือ ควรปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการจัดทำเอกสารต่าง ๆ เช่น B/L ให้รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงความรวดเร็วในการจัดส่งเอกสารต่าง ๆ ให้ลูกค้าตามที่ต้องการ นอกจากนี้ผู้ส่งออกยังเห็นว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศควรปรับปรุงประสิทธิภาพในด้านอื่น ๆ คือ การให้บริการโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เช่นมีการให้บริการผ่านทาง Internet เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ ปรับปรุงประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ปรับปรุงการให้บริการหลังการขายโดยเฉพาะการให้ความดูแลและเอาใจใส่ต่อลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา และ ควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการให้มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตาราง 25 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการในด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนของผู้ส่งออก

| ลำดับที่ | ข้อเสนอแนะ                                                                                                                                                                                                                                                       | ความถี่ |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1        | ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านอัตราค่าบริการ และการให้ Credit ในการชำระค่าบริการของลูกค้า                                                                                                                                                                         | 5       |
| 2        | ควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าและปรับกลยุทธ์การตลาดให้ดึงดูดใจลูกค้า เช่นการออกใบตราส่งสินค้าหรือ B/L (Bill of Lading) ให้ฟรี หรือ มีการลดค่าบริการต่าง ๆ เช่นค่าบริการในการผ่านพิธีการศุลกากร ค่าขนส่งสินค้า ฯลฯ ให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าใช้บริการแบบครบวงจร | 3       |
| 3        | ควรมีการปรับปรุงเรื่องอัตราค่าระวางเรือโดยเฉพาะ Trade Europe และ Asia                                                                                                                                                                                            | 1       |
| 4        | เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายควรไปพบลูกค้าบ่อย ๆ เพื่อรับทราบปัญหา และความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการให้สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง                                                                                                   | 1       |
| รวม      |                                                                                                                                                                                                                                                                  | 10      |

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านอัตราค่าบริการ และการให้ Credit ในการชำระค่าบริการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าและปรับกลยุทธ์การตลาดให้ดึงดูดใจลูกค้า เช่นการออกใบตราส่งสินค้าหรือ B/L (Bill of Lading) ให้ฟรี หรือ มีการลดค่าบริการต่าง ๆ เช่นค่าบริการในการผ่านพิธีการศุลกากร ค่าขนส่งสินค้า ฯลฯ ให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าใช้บริการแบบครบวงจร นอกจากนี้ผู้ส่งออกยังมีความคิดเห็นว่าผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศควรมีการปรับปรุงเรื่องอัตราค่าระวางเรือโดยเฉพาะ Trade Europe และ Asia และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายควรไปพบลูกค้าบ่อย ๆ เพื่อรับทราบปัญหา และความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการให้สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง

ตาราง 26 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการในด้านการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนของผู้ส่งออก

| ลำดับที่ | ข้อเสนอแนะ                                                                                                                                                                                                                                                             | ความถี่ |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1        | ควรเพิ่มการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้ครบวงจร เช่นการให้บริการด้านการขนส่ง ด้านการผ่านพิธีการศุลกากร คลังสินค้า ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน                                                             | 4       |
| 2        | ควรมีบริการด้านการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการส่งออกให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งออกได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์                                           | 2       |
| 3        | ควรมีการให้บริการด้านสถานที่ในการจัดเก็บ และบรรจุสินค้าเข้าสู่สินค้าเองโดยไม่ต้องเข้าไปบรรจุสินค้าในท่าเรือ เพื่อให้ผู้ส่งออกมั่นใจว่าสินค้าจะไม่แตกหักเสียหายระหว่างการขนถ่าย และบรรจุสินค้าเข้าสู่สินค้า และเพิ่มความสะดวกในการวางแผนการขนส่งและบรรจุสินค้านำมากขึ้น | 1       |
| รวม      |                                                                                                                                                                                                                                                                        | 6       |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าสำหรับปัจจัยในด้านการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเลนั้นผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศควรเพิ่มการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้ครบวงจร เช่นการให้บริการด้านการขนส่ง ด้านการผ่านพิธีการศุลกากร คลังสินค้า ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน รองลงมา เห็นว่าควรมีบริการด้านการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการส่งออกให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งออกได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนั้นผู้ส่งออกยังมีความเห็นว่า ผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศควรมีการให้บริการด้านสถานที่ในการจัดเก็บ และบรรจุสินค้าเข้าสู่สินค้าเองโดยไม่ต้องเข้าไปบรรจุสินค้าในท่าเรือ เพื่อให้ผู้ส่งออกมั่นใจว่าสินค้าจะไม่แตกหักเสียหาย ระหว่างการขนถ่าย และบรรจุสินค้าเข้าสู่สินค้า และเพิ่มความสะดวกในการวางแผนการขนส่งและบรรจุสินค้านำมากขึ้น

ประมวลข้อเสนอแนะในด้านอื่น ๆ ของผู้ส่งออก

ตาราง 27 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ ของผู้ส่งออกที่มีต่อบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

| ลำดับที่ | ข้อเสนอแนะ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ความถี่ |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1        | ควรมีการปรับปรุงด้านความเร็วในการให้บริการ ตั้งแต่การติดต่อ การแจ้งข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ การจัดเตรียมและการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร และการจัดส่งเอกสารอย่างรวดเร็วตามต้องการ                                                                                                                                                                                                                                                                              | 3       |
| 2        | เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สามารถให้ข้อมูล และคำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 2       |
| 3        | ควรมีฝ่ายที่คอยให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลาทั้งใน และนอกเวลาทำงาน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ เมื่อพบปัญหา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 2       |
| 4        | ควรปรับปรุงประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า โดยเฉพาะปัญหาด้านการขนส่งสินค้า การบรรจุสินค้าเข้าตู้สินค้า และการผ่านพิธีการศุลกากร รวมไปถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ                                                                                                                                                                                                                             | 1       |
| 5        | ควรเพิ่มบริการด้านการรับฝากสินค้าเพื่อรอการบรรจุเข้าตู้สินค้าเพื่อการส่งออก เพื่อเพิ่มความสะดวกในการวางแผนการขนส่งสินค้าของผู้ส่งออก                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 1       |
| 6        | ควรปรับปรุงเรื่องความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า โดยเฉพาะกรณีการให้บริการผ่านพิธีการศุลกากร มักจะต้องให้ลูกค้าจ่ายเงินได้ไ้ตะ เพื่อให้สามารถดำเนินการได้สะดวกรวดเร็วขึ้น โดยค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะไม่มีใบเสร็จรับเงิน ทำให้ไม่รู้ว่าจะนำไปจ่ายตามจำนวนที่แท้จริงหรือไม่ ดังนั้นถ้าเป็นไปได้ควรทำให้ถูกต้องตามขั้นตอน และเร่งปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้รวดเร็วขึ้น โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินได้ไ้ตะ                                                             | 1       |
| 7        | ควรมีการส่งตารางกำหนดการเดินทางที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความสะดวกในการวางแผนการส่งออกของลูกค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1       |
| 8        | ควรจัดให้มีพนักงานเดินเอกสาร รับส่งเอกสารเช่น B/L และเอกสารอื่น ๆ ให้ลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 1       |
| 9        | ควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำต่าง ๆ กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง นอกจากนั้น ควรอบรมเรื่องมารยาท และมนุษยสัมพันธ์กับพนักงานทุก ๆ ฝ่ายที่ต้องติดต่อกับลูกค้าด้วย เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่าย B/L พนักงานเดินเอกสาร (Messenger) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี ฯลฯ                                                                                                                                                                   | 1       |
| 10       | ควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการกับลูกค้า เช่น ระบบ Computer On-Line กับทั้งลูกค้า ตัวแทนสายเรือ กรมศุลกากร และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว เช่น ข้อมูลตารางการเดินทาง ข้อมูลเกี่ยวกับพิธีการศุลกากรของสินค้าประเภทต่าง ๆ อัตราค่าบริการ การจัดส่งใบตราส่งสินค้า(Bill of Lading) ผ่านระบบ Computer และการติดตามสถานะของสินค้าที่ส่งออก (Tracking System) ผ่านระบบ Computer ฯลฯ | 1       |
| รวม      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 15      |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย เพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะสามารถช่วยลดต้นทุนในการขนส่งสินค้า และสร้างข้อได้เปรียบทางการค้าระหว่างประเทศให้กับผู้ส่งออกของไทยต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกไทย

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทั่วไปของธุรกิจประกอบด้วย ขนาดของกิจการ ประเภทของสินค้าที่ส่งออก ปริมาณการส่งออก และ เส้นทางของการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ และ ความเข้าใจในผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการประกอบด้วย อัตราค่าบริการ การมีเครือข่ายในการให้บริการ ทั้งในและต่างประเทศ การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ และ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
4. ปัจจัยด้านการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องประกอบด้วย การให้บริการการผ่านพิธีการศุลกากร การให้บริการคลังสินค้า การให้บริการจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล การให้บริการด้านการรวบรวมสินค้า และ การบริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศโดยทางเรือ ซึ่งเป็นสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกซึ่งเป็นผู้ส่งออกจำนวนทั้งสิ้น 2485 ราย และทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของผู้ส่งออกทั้งหมด

### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 ราย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 2485 ราย ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สูตรการคำนวณของยามานะ (Taro Yamanae) โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 5 %

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยการศึกษาค้นคว้าจากบทความและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีทั้งข้อคำถามปลายเปิด และปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ตอน และก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้กรรมการผู้ตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 2 ท่านทำการตรวจสอบและแก้ไขให้ คือ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ คุณพรชัย พูลสุขสมบัติ ผู้อำนวยการการตลาดบริษัทสับปะรดไทย จำกัด (มหาชน) และอาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งเป็นผู้ส่งออกที่เป็นสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) จำนวน 25 ชุด แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบและแก้ไขส่วนที่บกพร่อง จากนั้นจะนำไปทดสอบวัดความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows versions 10.0 การทดสอบวัดความเชื่อมั่นผู้วิจัยจะทดสอบแบบสอบถามทั้งชุด โดยใช้วิธี Alpha Coefficient ซึ่งเป็นวิธีของ Cronbach ค่าที่ได้จะแสดงระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบมีค่า 0.9282 ถือว่ามีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

และเมื่อแยกเป็นองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

|                                                                                                 |                    |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------|
| - ด้านความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีต่อปัจจัยด้าน<br>คุณภาพการบริการ                              | ระดับความเชื่อมั่น | 0.9336 |
| - ด้านความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีต่อปัจจัยด้าน<br>กลยุทธ์การตลาด                               | ระดับความเชื่อมั่น | 0.7696 |
| - ด้านความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีต่อปัจจัยด้าน<br>การให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง             | ระดับความเชื่อมั่น | 0.9263 |
| - ด้านความคิดเห็นของผู้ส่งออกในด้านการเลือกใช้<br>บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ | ระดับความเชื่อมั่น | 0.7552 |

### การดำเนินการวิจัย

1. ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ส่งออก ซึ่งเป็นสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 450 ฉบับ โดยการส่งทางแฟกซ์ และโทรศัพท์ตามผล
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้แจกไป ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมทั้งสิ้น 8 สัปดาห์ โดยในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น 386 ฉบับ แล้วนำมาคัดเฉพาะที่สมบูรณ์ สามารถนำไปวิเคราะห์ได้จำนวน 345 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 89.37
3. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10.0

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ โดยแยกตามสมมติฐานดังนี้

1. ทดสอบความแตกต่างของ การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ต่อปัจจัยด้านลักษณะทั่วไปของธุรกิจโดยใช้สถิติ One-way ANOVA
2. ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กับกลุ่มปัจจัย 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation test

### สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย สรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้ส่งออก ซึ่งเป็นสมาชิกของสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) ส่วนใหญ่ จัดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 85.50 มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 20 – 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46.10 และประกอบธุรกิจส่งออกประเภทผู้ผลิตและผู้ส่งออก (Manufacturing & Exporting Company) คิดเป็นร้อยละ 79.10 โดยสินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นประเภทสินค้าอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 51.60 มีปริมาณการส่งออกโดยเฉลี่ย 101.45 ตู้ / เดือน เส้นทางทางการขนส่งสินค้าทางทะเลที่ใช้มากที่สุดในปัจจุบันคือ เส้นทางไทย-ยุโรป และเมดิเตอร์เรเนียน คิดเป็นร้อยละ 35.10 และเส้นทางทางการขนส่งที่คาดว่าจะขยายธุรกิจในอนาคตมากที่สุดคือ เส้นทาง ไทย-ยุโรป และเมดิเตอร์เรเนียน คิดเป็นร้อยละ 35.10
1. ผู้ส่งออกที่มีปริมาณการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรที่แตกต่างกัน คือ ต่ำกว่า 20 ล้านบาท 20-100 ล้านบาท และ มากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป มีการเลือกใช้บริการบริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้ส่งออกที่มีการส่งออกสินค้าต่างประเทศกัน คือ สินค้าเกษตร สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าอื่น ๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกที่แตกต่างกัน คือ 1-10 ตู้/เดือน 11-50 ตู้/เดือน 51-100 ตู้/เดือน และ มากกว่า 100 ตู้/เดือน มีการเลือกใช้บริการบริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้ส่งออกที่มีเส้นทางการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน คือ เส้นทางไทย – อาเซียน เส้นทางไทย – ยุโรป และเมดิเตอร์เรเนียน เส้นทางไทย – ออสเตรเลีย เส้นทางไทย – อเมริกาเหนือ เส้นทางไทย – ลาตินอเมริกา และอเมริกาใต้ เส้นทางไทย – ตะวันออกกลาง และเส้นทางอื่น ๆ มีการเลือกใช้บริการบริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการด้าน ความปลอดภัย การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ และ ความเข้าใจในผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการประกอบด้วย อัตราค่าบริการ การมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ และ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ปัจจัยด้านการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องประกอบด้วย การให้บริการการผ่านพิธีการศุลกากร การให้บริการคลังสินค้า การให้บริการจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล การให้บริการด้านการรวบรวมสินค้า และ การบริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

1. จากสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทั่วไปของธุรกิจประกอบด้วย ขนาดของกิจการ ประเภทของสินค้าที่ส่งออก ปริมาณการส่งออก และ เส้นทางการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทั่วไปของธุรกิจด้าน ขนาดของกิจการ ประเภทของสินค้าที่ส่งออก และเส้นทางการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านปริมาณการส่งออกของผู้ส่งออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน

### ขนาดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าผู้ส่งออกที่มีขนาดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ส่งออกมีการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปริมาณการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรนั้นส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ เช่น ธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้า (Manufacturing & Exporting Company) ย่อมจะเป็นธุรกิจที่จะต้องอาศัยเงินทุนจำนวนมาก ในขณะที่ธุรกิจที่ดำเนินกิจการในลักษณะเป็นผู้ค้า หรือ ตัวแทนส่งสินค้า (Buying Agent) มักจะเป็นธุรกิจที่อาศัยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในจำนวนที่น้อยกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ ปริมาณการลงทุนดังกล่าว ยังจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่ผลิตและส่งออก การผลิตสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นการผลิตที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงจากต่างประเทศ จำเป็นจะต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากกว่า การผลิตสินค้าประเภทสินค้าเกษตร เป็นต้น ทั้งนี้จะเห็นว่า ปริมาณการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร จะไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดรูปแบบ และปริมาณการส่งออก จึงทำให้ผู้ส่งออกที่มีปริมาณการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรที่แตกต่างกัน มีแนวความคิดในการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไปในทางเดียวกัน

### ประเภทของสินค้า

จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าผู้ส่งออกที่มีประเภทของสินค้าที่ส่งออกแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีการให้บริการในการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกับสินค้าเกือบทุกประเภท โดยสามารถเสนอการบริการ และรูปแบบการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทต่าง ๆ ให้กับผู้ส่งออก ไม่ว่าจะเป็นการส่งออกสินค้าประเภทใด นอกจากนี้ในปัจจุบันขั้นตอนในการดำเนินการเพื่อการขนส่งออกสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด จะมีขั้นตอนการดำเนินการไม่แตกต่างกันหรือมีความแตกต่างกันน้อยมาก ดังเช่นในกรณีของเอกสารที่จำเป็นต้องใช้ในการส่งออก ผู้ส่งออก ไม่ว่าจะเป็นการส่งออกสินค้าชนิดใด จำเป็นต้องจัดเตรียมเอกสารมากมายหลายชนิดเช่น เช่น ใบแจ้งหนี้ (Invoice) ใบแสดงรายละเอียดและจำนวนของสินค้า (Packing List) ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) และเอกสารอื่น ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เช่น ใบรับรองการปลอดโรค เป็นต้น ทำให้ผู้ส่งออกมีความรู้สึว่าการส่งออกสินค้าไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม ผู้ส่งออกสามารถใช้บริการจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้เหมือนกัน โดยมีค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกันมากนัก

### ปริมาณการส่งออก

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ส่งออกโดยเฉพาะกลุ่มที่มีการส่งออกในปริมาณมาก อาจมีหน่วยงาน หรือแผนก ที่จะทำหน้าที่ในการดูแลกระบวนการต่าง ๆ ของการจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ภายในบริษัทเอง เนื่องจากเห็นว่าตนเองมีการส่งออกเป็นประจำ ในปริมาณมาก ดังนั้นการจัดตั้งหน่วยงานดังกล่าวขึ้นมาเพื่อทำการดูแลกระบวนการในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเสียเอง จะทำให้เกิดความสะดวกและคล่องตัวในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อการส่งออก สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีกว่า และช่วยให้วางแผนการส่งออกได้ง่ายขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยว่าผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกใน

ปริมาณที่มากกว่า 100 ตู้/เดือน ได้ให้คะแนนความสำคัญของบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้ส่งออกกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งมีปริมาณการส่งออกน้อยกว่า 100 ตู้ / เดือน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าเมื่อพิจารณาระดับคะแนนความสำคัญของผู้ส่งออกซึ่งมีปริมาณการส่งออกมากกว่า 100 ตู้ / เดือน นั้น ผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในระดับมาก อาจเนื่องจากว่าถึงแม้ว่าผู้ส่งออกกลุ่มดังกล่าวจะมีหน่วยงานที่คอยดูแลและดำเนินการในด้านการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเองก็ตาม ผู้ส่งออกยังมีความเห็นว่าบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้น เป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะขาดเสียไม่ได้ในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ และสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในการส่งออกให้กับผู้ส่งออกของประเทศไทยได้

#### เส้นทางการขนส่งสินค้าทางทะเล

จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าผู้ส่งออกที่มีการใช้เส้นทางการขนส่งสินค้าทางทะเลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากปัจจุบัน ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีการให้บริการขนส่งสินค้าครอบคลุมในทุก ๆ เส้นทางของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ นอกจากนั้น ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศรายใหญ่ ๆ หลายราย ยังมีเครือข่ายการให้บริการซึ่งมีศักยภาพในการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ดำเนินพิธีการเพื่อนำเข้าและส่งออกสินค้า และให้บริการในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในเกือบทุกภูมิภาคทั่วโลก สามารถให้บริการกับผู้ส่งออกได้อย่างครบวงจรในเกือบทุก ๆ เส้นทาง ดังเช่น บริษัท คูเน่ แอนด์ นาเกิ้ล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่มีเครือข่ายในการให้บริการในประเทศต่าง ๆ มากมาย โดยมีสำนักงานให้บริการมากถึง 600 แห่งใน 90 ประเทศ ทั่วโลก สามารถให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทุกรูปแบบ ครอบคลุมในทุก ๆ เส้นทาง เป็นต้น เหตุผลดังกล่าวอาจทำให้ผู้ส่งออกคิดว่าบริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางการขนส่งสินค้าเส้นทางใด

2. จากสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ และ ความเข้าใจในผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

จากผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยด้าน ความปลอดภัย การตอบสนอง ความสามารถในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ และ ความเข้าใจในผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ปัจจัยด้าน ความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่มีคุณภาพการให้บริการสูง ซึ่งหมายถึง มีความปลอดภัย มีการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ มีความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ส่งออกมีความมั่นใจในบริการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ส่งออกที่มีมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการบริการที่ดีของ พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman et al., 1985) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการ

บริการ และได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ 10 ประการดังแสดงในบทที่ 2 ผลการวิจัยนี้เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2 แสดงรายละเอียดในรายด้านได้ดังนี้

#### ความเชื่อถือได้

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ บริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีระดับความน่าเชื่อถือสูงในทัศนะของผู้ส่งออก ซึ่งหมายถึง บริษัทที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี ในการให้บริการ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ส่งออกสูง ทั้งนี้ตามหลักการในเรื่องแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการ ของ สุมณา อยู่โพธิ์ (2525 : 8) กล่าวว่าบริการ เช่นการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ถือเป็นการขายสินค้าประเภทหนึ่ง ซึ่งสินค้านี้ดั่งกล่าวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ นั่นคือ ผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะทดลองใช้สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงเห็นว่าปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ คือ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ยูน กัฟฟี และ คิจุสกี (Yoon, Guffey & Kijewski, 1994) ซึ่งได้ศึกษาถึงผลของข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่มีต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทประกันภัย พบว่าข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในระดับมาก ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังเช่นผลจากการศึกษาของงานวิจัยนี้ ผู้ส่งออก ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ที่จะสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ส่งออกว่า บริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์ที่ดี จะสามารถให้บริการด้านการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### ความปลอดภัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ส่งออก ถือว่าปัจจัยในด้านความปลอดภัย ซึ่งในที่นี้หมายถึงความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงาน หรือ คลังสินค้าของผู้ส่งออก ไปยังท่าเรือ หรือลานบรรจุสินค้า เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทัศนะของผู้ส่งออก ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับคะแนนความสำคัญพบว่าผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับสำคัญมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้า ไปยังท่าเรือ หรือลานบรรจุสินค้า จะเป็นการขนส่งสินค้าในปริมาณมาก และมีกำหนดเวลาที่แน่นอน และมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นการควบคุมดูแลการขนส่งให้สามารถขนส่งได้อย่างปลอดภัย สินค้าไม่เสียหาย หรือ สูญหายระหว่างการขนส่ง สามารถขนส่งได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้รับจัดการขนส่งจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากเกิดอุบัติเหตุที่จะทำให้สินค้าเกิดความสูญหาย หรือเสียหาย หรือ ไม่สามารถขนส่งสินค้าไปยังท่าเรือได้ตรงตามเวลาที่กำหนด อาจจะทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้ส่งออกเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากที่ผู้ส่งออกจะต้องดำเนินการผลิตสินค้าเพื่อทดแทนของที่เสียหายหรือสูญหายแล้ว สาเหตุดังกล่าวอาจทำให้การส่งสินค้าไปให้ลูกค้าในต่างประเทศเกิดความล่าช้า ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าขาดความเชื่อถือในการซื้อสินค้ากับผู้ส่งออกได้ นอกจากนั้น ถ้าหากผู้ซื้อสินค้ามีความจำเป็นต้องใช้สินค้าเป็นกรณีเร่งด่วนเช่นต้องการสินค้าไปขายให้ทันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือ นำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าชนิดอื่นอย่างเร่งด่วน อาจทำให้ผู้ส่งออกจำเป็นต้องส่งสินค้าในทางอื่น เพื่อให้สินค้าถึงปลายทางทันตามเวลาที่กำหนด เช่นต้องขนส่งโดยทางเครื่องบิน ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก หรือมิฉะนั้น ผู้ส่ง

ออกจากถูกเรียกร้องค่าเสียหายโอกาสในการขายสินค้าจากลูกค้าปลายทางได้ ดังนั้นผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จึงมีความจำเป็นต้องหมั่นตรวจตราดูและระบบการขนส่งสินค้าภายในประเทศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถขนส่งสินค้าได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ

#### การตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านการตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ส่งออกมีความเห็นว่าการตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งหมายถึง ความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการตามความต้องการ และความถูกต้องครบถ้วนเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ส่งออก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นที่ทราบดีอยู่แล้วว่า การส่งออก มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน จำเป็นต้องติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ หลายหน่วยงาน และต้องจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ มากมาย ทั้งนี้ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้ส่งออกต้องเสียเวลาในการดำเนินการมาก และถ้าเกิดความผิดพลาดจะทำให้เกิดความเสียหายเป็นจำนวนมากได้ ดังนั้นผู้ส่งออกจึงจำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญในการดำเนินการ ประกอบกับมีความพร้อมในการให้บริการ และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและละเอียดรอบคอบ ซึ่งจะสามารถช่วยลดเวลาในการจัดเตรียมเอกสารและดำเนินการต่าง ๆ ลงได้ ดังนั้นผู้ส่งออกจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านการตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากระดับคะแนนความสำคัญซึ่งพบว่าผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านการตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

#### ความสามารถในการให้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านความสามารถในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีศักยภาพ หรือความสามารถในการให้บริการสูง หมายถึง มียานพาหนะและอุปกรณ์ในการขนถ่ายสินค้า รวมไปถึงอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ อย่างเพียงพอต่อความต้องการ สามารถจัดการขนส่งได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม สามารถจัดและจองระวางเรือได้ตามต้องการ มีความรู้ความสามารถในการดำเนินการด้านการพิธีการศุลกากร และสามารถให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ กับผู้ส่งออกเช่นการบรรจุหีบห่อ วิธีการขนส่งที่เหมาะสม รวดเร็วและประหยัด จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ส่งออกในระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ส่งออกเห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดศักยภาพในการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการวางแผนการส่งออก รวมไปถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของผู้ส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มียานพาหนะและอุปกรณ์ในการขนถ่ายสินค้า รวมไปถึงอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ อย่างเพียงพอต่อความต้องการ สามารถจัดการขนส่งได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม รวมไปถึงความสามารถในการจัดและจองระวางเรือได้ตรงตามความต้องการ และความสามารถในการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากรของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จะช่วยให้ผู้ส่งออกสามารถวางแผนการผลิต และจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าปลายทาง และช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นซึ่งอาจเกิดจากความล่าช้าในการขนส่งได้มาก นอกจากนั้น ความสามารถในการให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ เช่น การบรรจุหีบห่อ การจัดเก็บ และการขนส่งที่ประหยัดและรวดเร็ว ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า

ระหว่างประเทศ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บ การบรรจุ รวมไปถึงสามารถช่วยเพิ่มปริมาณการขนส่งให้สามารถขนส่งได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการบรรจุภัณฑ์ ค่าแรงในการขนส่ง รวมไปถึงค่าแรงงานในการบรรจุหีบห่อและขนถ่ายสินค้า ให้กับผู้ส่งออกได้อีกทางหนึ่ง

#### มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านมนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ความเป็นกันเอง และความมีมนุษยสัมพันธ์ต่อผู้ส่งออกสูง ย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่วัฒนธรรมและค่านิยมของคนไทย เชื่อว่า ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งหมายถึง การแสดงความสุภาพอ่อนโยน มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดี ต่อผู้อื่นเป็นสิ่งที่สำคัญ ในการอยู่ร่วมกันในสังคมและในการติดต่อธุรกิจ และโดยเฉพาะในธุรกิจการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการในลักษณะใด การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ให้บริการ การแสดงความสุภาพอ่อนโยนต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีในการให้บริการไม่ว่าจะเป็น การต้อนรับ การทักทาย หรือการติดต่อประสานงาน ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงดังเช่นในปัจจุบัน ดังเช่นผลงานวิจัยของ นาวิธีรชาญณรงค์ (2522) ซึ่งได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการแสดงออกของพนักงานผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการในระดับมาก

#### ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีความพยายามในการเรียนรู้ผู้ใช้บริการ รวมทั้งคอยดูแลเอาใจใส่และให้คำแนะนำต่าง ๆ ให้กับผู้ส่งออกอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทัศนะของผู้ส่งออกไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดการด้านการส่งออกเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้นการได้รับความดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับการดำเนินการต่าง ๆ รวมไปถึงการได้รับข่าวสาร ในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ถูกต้อง และรวดเร็ว เช่นเทคโนโลยีในการบรรจุหีบห่อ ข้อกำหนดต่าง ๆ ของหน่วยงานรัฐบาล ข่าวสารที่เกี่ยวกับคู่แข่ง ฯลฯ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ส่งออกสามารถดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นลงได้มาก

3. จากสมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการประกอบด้วย อัตราค่าบริการ การมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

จากผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย อัตราค่าบริการ การมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ขาย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่มีกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึง มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม มีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ มีการให้ Credit ในการชำระค่าบริการ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในทัศนะของผู้ส่งออกสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 3 แสดงรายละเอียดในรายด้านได้ดังนี้

#### อัตราค่าบริการ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านอัตราค่าบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทัศนะของผู้ส่งออกไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการดำเนินการในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ซึ่งสำหรับประเทศไทย ได้มีผู้ทำการวิจัยพบว่าต้นทุนค่าขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ประมาณร้อยละ 10 ของราคาสินค้า (ประพันธ์ โลหะวิริยศิริ, 2535 : 3) ซึ่งถือเป็นต้นทุนที่สูงมาก ต้นทุนการขนส่งสินค้าทางทะเลที่มีสัดส่วนที่สูงนี้อาจทำให้ความสามารถในการแข่งขันของภาคการส่งออกของประเทศลดลง ดังนั้นผู้ส่งออกจึงให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการในการขนส่งสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากอัตราค่าขนส่งจะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ส่งออกที่มีต่อคู่แข่งในต่างประเทศ โดยเฉพาะในปัจจุบันซึ่งประเทศต่าง ๆ ได้เปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น

#### การมีเครือข่ายการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านการมีเครือข่ายการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จะมีขั้นตอนที่ยุกยากซับซ้อนมากมาย ทั้งในส่วนของดำเนินการเพื่อการส่งออก ซึ่งผู้ส่งออกจะต้องจัดเตรียมเอกสารหลายชนิด ต้องติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย เพื่อให้สามารถส่งสินค้าออกไปนอกราชอาณาจักรได้ นอกจากนั้นในขั้นตอนของการนำเข้าสินค้าที่ประเทศปลายทาง ก็มีความยุ่งยากซับซ้อนเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ความยุ่งยากซับซ้อนดังกล่าวจะมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดในการนำเข้าสินค้าของแต่ละประเทศ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีผู้ที่รับผิดชอบดูแลทั้งในส่วนการส่งสินค้าออก และนำสินค้าเข้าไปยังประเทศปลายทาง ซึ่งผู้ส่งออกย่อมจะให้ความไว้วางใจกับผู้รับจัดการขนส่งซึ่งมีหน่วยงานที่ให้ความดูแลสินค้าของตนทั้งในประเทศ และที่ประเทศปลายทาง ดังนั้นผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีเครือข่ายในการให้บริการครอบคลุมในหลาย ๆ ประเทศ ย่อมจะมีความได้เปรียบมากกว่าผู้ที่เครือข่ายในการให้บริการน้อยกว่า หรือไม่มีเครือข่ายในการให้บริการในต่างประเทศ

#### การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านการให้ Credit ในการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย ทั้งนี้เนื่องจาก ในธุรกิจการขนส่งในปัจจุบัน ผู้ขนส่งซึ่งเป็นตัวแทนสายเดินเรือ (Shipping Agent) ส่วนใหญ่จะมีการบริการในลักษณะที่ไม่มีการให้ Credit ในการชำระค่าระวาง โดยตามหลักปฏิบัติในปัจจุบันเมื่อผู้ส่งออกมีการส่งสินค้าไปกับตัวแทนสายการเดินเรือ ตัวแทนสายการเดินเรือจะดำเนินการออกเอกสารใบตราส่งสินค้าทางเรือให้กับผู้ส่งออก (Bill of Lading) ซึ่งใบตราส่งสินค้านี้จะถือเป็นใบแสดงกรรมสิทธิในสินค้า ซึ่งผู้ส่งออกจะต้องนำส่งต่อไปให้ลูกค้าปลายทางเพื่อใช้ในการแสดงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้านี้ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกจะขอรับใบตราส่งสินค้านี้ได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งออกได้ดำเนินการชำระค่าระวางสินค้าให้กับสายการเดินเรือ (Shipping Agent) เป็นที่เรียบร้อยแล้วเท่านั้น ซึ่งโดยปกติค่าระวางในการขนส่งสินค้าซึ่งผู้ส่งออกจะต้องจ่ายเป็นเงินสดนั้นมักจะมีอัตราที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นการให้ Credit ในการชำระค่าบริการจึงถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ส่งออก

#### การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการมีส่วนลดค่าบริการ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทัศนะของผู้ส่งออกไทย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ในส่วนที่ 4 คือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งกล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้ความพยายามที่จะสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดทัศนคติความรู้สึก และพฤติกรรมที่ดี (เสรี วงษ์มณฑา 2542:11) ดังนั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำเป็นต้องนำมาใช้ในการแข่งขันเพื่อสร้างข้อได้เปรียบให้กับองค์กรของตน

4. จากสมมุติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการให้บริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องประกอบด้วย การให้บริการการผ่านพิธีการศุลกากร การให้บริการคลังสินค้า การให้บริการจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล การให้บริการด้านการรวบรวมสินค้า และ การบริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

จากผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยด้านการบริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากร การให้บริการคลังสินค้า การให้บริการด้านการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล การให้บริการในด้านการรวบรวมสินค้า และการบริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่มีบริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ นอกเหนือจากการบริการขนส่งสินค้า คือ การให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากร การให้บริการคลังสินค้า การให้บริการด้านการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล การให้บริการในด้านการรวบรวมสินค้า และการบริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก จะส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการในทัศนะของผู้ส่งออกมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 แสดงรายละเอียดในรายด้านได้ดังนี้

#### การให้บริการด้านการผ่านพิธีการศุลกากร

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านการให้บริการด้านการผ่านพิธีการศุลกากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทัศนะของผู้ส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีการให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากร จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ส่งออกมากกว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าที่ไม่มีบริการดังกล่าว ทั้งนี้อาจเนื่องจากขั้นตอนในการดำเนินการเพื่อการผ่านพิธีการศุลกากร เพื่อการส่งออกหรือนำเข้าสินค้า เป็นขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน จำเป็นต้องมีการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ มากมาย ต้องติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ หลายหน่วยงาน ซึ่งการที่จะสามารถดำเนินการด้านการผ่านพิธีการศุลกากรได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องนั้น จำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการเดินพิธีการศุลกากรอย่างแท้จริง นอกจากนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ในการเดินเอกสารผ่านพิธีการศุลกากรนั้นยังต้องเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตจากกรมศุลกากร จึงจะสามารถดำเนินการดังกล่าวได้ ซึ่งผู้ส่งออกจะต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานที่มีผู้รับผิดชอบดูแลด้านการดำเนินการจัดเตรียมเอกสารรวมไปถึงดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากรโดยเฉพาะ ซึ่งจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งอาจทำให้ผู้ส่งออกโดยเฉพาะผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกน้อย ไม่ได้มีการส่งออกสินค้าเป็นประจำ มีต้นทุนในการส่งออกสูงมากขึ้นโดยไม่จำเป็น ดังนั้นผู้ส่งออกส่วนใหญ่ จึงนิยมเลือกใช้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากร จากผู้รับจ้างภายนอกแทน

#### การให้บริการด้านคลังสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการด้านคลังสินค้านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีการให้บริการในด้านการคลังสินค้า หรือพื้นที่จัดเก็บสินค้ารวมถึงการจัดการด้านการจัดเก็บและขนถ่ายสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ส่งออกสูงกว่าผู้ที่ไม่ให้บริการดังกล่าว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการดำเนินกิจการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการกิจการส่งออก โดยเฉพาะที่เป็นผู้ผลิตและส่งออกส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องมีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า ให้พอเพียงกับปริมาณการผลิต ซึ่งโดยปกติแล้วปริมาณสินค้าที่จะต้องผลิตจัดเก็บในแต่ละช่วงอาจไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า ปริมาณวัตถุดิบ และราคาของวัตถุดิบ โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นประเภทสินค้าเกษตร ซึ่งจะมีการผลิตเป็นฤดูกาล เป็นต้น ดังนั้นส่งออกจึงจำเป็นต้องมีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการในการจัดเก็บสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งการจัดสร้างคลังสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการในการจัดเก็บดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายสูง และไม่คุ้มกับการดำเนินการ ผู้ส่งออกจึงนิยมที่จะเลือกใช้บริการคลังสินค้าจากผู้ให้บริการภายนอก ซึ่งนอกจากจะให้บริการในด้านพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าแล้ว ยังมีการให้บริการในการบริหารจัดการการจัดเก็บสินค้าอย่างเป็นระบบอีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งออกลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการคลังสินค้านี้รวมไปถึงค่าเสียหายต่าง ๆ ลงได้มาก

#### การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีการให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ส่งออกสูงกว่าผู้ที่ไม่มีการบริการดังกล่าว อาจเนื่องมาจาก การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล เป็นการขนส่งที่ต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่งยาวนาน การขนส่งไปยังประเทศปลายทางบางประเทศที่อยู่ห่างไกลอาจต้องใช้เวลาในการขนส่งมากถึง 60 วัน อีกทั้งยังต้องเสี่ยงกับการเผชิญกับภัยอันตรายต่าง ๆ ในทะเลมากมาย ผู้ส่งออกจึงจำเป็นต้องมีการจัดซื้อประกันภัยสินค้าทางทะเล เพื่อเป็นการประกันความเสี่ยงจากภัยพิบัติต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าของตน ในระหว่างการขนส่ง ทั้งนี้ผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกน้อย ไม่ได้ทำการส่งออกเป็นประจำ อาจไม่มีความชำนาญในการเลือกซื้อประกันภัยสินค้าทางทะเล ที่เหมาะสมกับสินค้าของตน ดังนั้นผู้ส่งออกจึงนิยมที่จะเลือกใช้บริการจากผู้ที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเลเข้ามาดำเนินการแทน

#### การให้บริการด้านการรวบรวมสินค้า (Consolidation)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการด้านการรวบรวมสินค้า (Consolidation) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทัศนะของผู้ส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีการให้บริการในด้านการรวบรวมสินค้า (Consolidation) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ส่งออกสูงกว่าผู้ที่ไม่มีการบริการดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจาก การขนส่งสินค้าทางทะเลในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นระบบการขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์ เนื่องจากมีความสะดวกในการขนส่งทั้งทางเรือ รถยนต์ และรถไฟ สามารถขนส่งสินค้าได้คราวละมาก ๆ มีความรวดเร็วและใช้แรงงานน้อย อย่างไรก็ตามข้อจำกัดอย่างหนึ่งของการขนส่งสินค้าด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์คือ ผู้ส่งออกจำเป็นต้องส่งสินค้าในปริมาณขั้นต่ำ เช่น 1 ตู้คอนเทนเนอร์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ขนส่งซึ่งเป็นตัวแทนสายเรือ (Shipping Agent) มักจะไม่รับขนส่งสินค้าที่มีปริมาณน้อย ๆ หรือบริการด้านการรวบรวมสินค้า เนื่องจากมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการ ในขณะที่ผู้ส่งออกบางรายมีปริมาณการส่งสินค้าไม่มากพอที่จะใช้บริการ หรือผู้ซื้อไม่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณมาก ผู้ส่งออกจึงจำเป็นต้องเลือกใช้บริการของผู้ที่ให้บริการรวบรวมสินค้า เพื่อขนส่งโดยหน่วยการขนส่งขั้นต่ำดังกล่าว ซึ่งเรียกว่า Consolidation ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งออกที่จะส่งสินค้าในจำนวนน้อย ๆ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งลงได้มาก

#### การให้บริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีการให้บริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ส่งออกสูงกว่าผู้ที่ไม่มีการบริการดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจาก การขนส่งสินค้าทางทะเล เป็นการขนส่งที่ต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่งยาวนาน และยังคงเสี่ยงกับการเผชิญกับภัยอันตรายต่าง ๆ ในทะเล ซึ่งอาจทำให้เกิดความล่าช้าในการขนส่งได้ ดังนั้นผู้ส่งออกจึงมีความต้องการที่จะทราบถึงสถานะของสินค้าที่ส่งออกอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การให้บริการด้านการจัดส่งราย

งานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก จึงเป็นบริการที่มีความสำคัญกับธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยในการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้า พบว่าผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้ในระดับมาก

#### ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ส่งออกไทยที่มีต่อบริการในด้านต่าง ๆ ของการบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ส่งออก ซึ่งบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการปรับปรุง คุณภาพ และรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสม สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในด้านลักษณะทั่วไปของธุรกิจของผู้ส่งออก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยในด้านปริมาณการส่งออก เพียงปัจจัยเดียวที่แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกในปริมาณมาก จะให้ความสำคัญกับบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศน้อยกว่าบริษัทที่มีปริมาณการส่งออกน้อย ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทที่มีการส่งออกในปริมาณมากอาจมีหน่วยงาน หรือแผนก ที่จะทำหน้าที่ในการดูแลกระบวนการต่าง ๆ ของการจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ภายในบริษัทเอง เนื่องจากเห็นว่าตนเองมีการส่งออกเป็นประจำ ในปริมาณมาก ดังนั้นการจัดตั้งหน่วยงานดังกล่าวขึ้นมาเพื่อทำการดูแลกระบวนการในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเสียเอง จะทำให้เกิดความสะดวกและคล่องตัวในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อการส่งออก สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีกว่า และช่วยให้วางแผนการส่งออกได้ง่ายขึ้น

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยในด้านคุณภาพของการบริการ กลยุทธ์การตลาด และ การให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ระดับคะแนนความสำคัญรายด้าน สามารถสรุปได้ว่าผู้ส่งออกได้ถือว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในระดับมากถึงมากที่สุด

#### 1. ปัจจัยด้านบริการ แบ่งเป็น

##### 1.1 ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้

พบว่าผู้ส่งออกได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านความตรงต่อเวลาในการบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

##### 1.2 ปัจจัยด้านความปลอดภัย

##### 1.3 ปัจจัยด้านการตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ

พบว่าผู้ส่งออกได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารมากที่สุด รองลงมาคือ ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการ

##### 1.4 ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ

พบว่าผู้ส่งออกได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านความสามารถในการจัดหาและจองระวางเรือได้ตามความต้องการ รองลงมาคือ ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่ง

##### 1.5 ปัจจัยด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ

##### 1.6 ปัจจัยด้านความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ

## 2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

- 2.1 ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ
- 2.2 การมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ
- 2.3 การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ

## 3. ปัจจัยด้านบริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ส่งออกได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับมากเพียงปัจจัยเดียวคือ

### 3.1 การให้บริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก

เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญในระดับมากของแต่ละปัจจัยที่ผู้ส่งออกได้ระบุความสำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จะต้องดำเนินการปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วเหล่านี้เพื่อสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ส่งออกในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กับ ตัวแทนสายการบินเรือ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยในการให้บริการด้านต่าง ๆ ของตัวแทนสายการบินเรือ กับ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทัศนะของผู้ส่งออก เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ให้สามารถให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการให้บริการ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ตามการรับรู้ของผู้บริโภค ที่นอกเหนือไปจากตัวแปรที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกอีกหรือไม่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะทำให้ผลการศึกษาไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีความเบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริง ดังนั้น จึงควรจะมีการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้านอื่นด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นต้น ก็จะทำให้ผลการศึกษา มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุฒิ. (2534). *ธุรกิจพาณิชยนาวิ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุฒิ. (2540). *กลยุทธ์บริการธุรกิจการขนส่งทางเรือ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุฒิ. (2532). *เทคนิคการบริหารการขนส่งทางเรือ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จินตนา บุญบงการ และคณะ. (2532). *ธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการ กับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ฟอร์แมตพริ้นติ้ง จำกัด.
- จิรวัฒน์ ศรีรัตนบัลล์. (2541, มกราคม-มีนาคม). *คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด*. วารสารสาธารณสุขภาคกลาง. ฉบับที่ 2 : 170-177
- จักรกฤษณ์ ดวงพิสดรา. (2543). *หลักการขนส่ง*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดารารัตน์ ตระกูลพั้ว. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันของกองเรือไทยในเส้นทางเดินเรือขาออก ไทย – ญี่ปุ่น*. ปรินญานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรเดช รุ่งมงคล. (2534). *การขนส่งเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพพร เอี่ยมเกตุแก้ว. (2540). *การนำเข้าและการส่งออก*. นครราชสีมา : โรงพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ประพันธ์ โลหะวิริยศิริ. (2535). *การเลือกซื้อบริการขนส่งสินค้าทางทะเล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ชนก คันสนีย์. (2542). *ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. ปรินญานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพฑูริย์ เอกจริยกร และ นิรัตน์ พุกกาญจนาน. (2543). *กฎหมายขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบระหว่างประเทศและกฎหมายขนส่งของระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด.
- รังสรรค์ แขวงโสภา. (2523). *การขนส่งทั่วไป*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บรรณาคม.
- ศจี ศิริสรรพ. (2533). *แนวทางการพัฒนาการขนส่งสินค้าทางเรือระหว่างประเทศ*. รายงานการศึกษาวิจัยวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- สมชาย บรรลือเสนาะ. (2540, ธันวาคม). *ธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ*. วารสารการพาณิชยนาวิ, 16 (3) : 43-54

- สมนา อยู่โพธิ์. (2525). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวรรณ สนเที่ยง. (2534). ความรู้เรื่องการทำธุรกิจนำเข้า ส่งออก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บีบีค.
- สำนักงานคณะกรรมการพาณิชย์นาวี กระทรวงคมนาคม. (2543, กรกฎาคม). สารสนเทศการพาณิชย์นาวี. กรุงเทพฯ : กระทรวงคมนาคม. 38-39
- อุบลวรรณ หลอดเงิน. (2541). การศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยกับของต่างชาติ. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

#### ภาษาอังกฤษ

- ✓ Couttlan L. Bovee., Michael J. Houston and John V. Thill (1995). *Marketing*. New York : McGraw-Hill Inc.
- D.J. Hill (1972). *Freight Forwarders*. London : Stevens & Sons.
- Kotler, P (1988). *Marketing Management* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Lord Hailsham of St. Maylelone. (1974). *Forwarding Agent*. Halsbury's Law of England. 4 th ed. London : Butterworths.
- ✓ Parasuraman, A , L.Berry, and V. Zeithamal. (1985, January). *A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. Issue 49 : 41-50.
- Peter Jones. (1993). *Legal Handbook on Forwarding*. Republic Communication Inc.
- Philip R. Cateora. (1996). *International Marketing*. Mc Graw Hill.
- ✓ Taro Yamanae. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York. : Harper and Row.
- The Official Directory of The Thai National Shippers' Council. (2000). *TNSC Directory 1999-2000*. Bangkok : Tiranasar Press.
- Zeithaml, V.A. (1988, January). *Consumer Perceptions of Piece, Quality, and Value : A meansend Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. Issue 52 : 1-22.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของ  
ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (International Freight Forwarder) ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ส่งออกโปรดสละเวลากรอกแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ผลการสำรวจที่ได้นั้นจะได้นำมาวิเคราะห์ในการจัดทำสารนิพนธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ส่งออก ที่มีต่อบริษัทต่าง ๆ ในการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจบริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

## แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย

---

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าเป็นจริง

1. องค์กรของท่านเป็น

- ☐ บริษัทมหาชน จำกัด
- ☐ บริษัทจำกัด
- ☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

2. องค์กรของท่านมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

- ☐ ต่ำกว่า 20 ล้านบาท
- ☐ 20 – 100 ล้านบาท
- ☐ มากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป

3. ท่านทำธุรกิจส่งออกประเภทใด

- ☐ ผู้ค้า (นำเข้า/ส่งออก)
- ☐ ตัวแทนสั่งซื้อสินค้า (Buying Agent)
- ☐ ผู้ผลิตและผู้ส่งออก (Manufacturing & Exporting Company)
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

4. สินค้าที่ส่งออกของท่านคือ

- ☐ สินค้าเกษตร
- ☐ สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร
- ☐ สินค้าอุตสาหกรรม
- ☐ สินค้าอื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

5. ปริมาณการส่งออกเฉลี่ย (คิดเทียบต่อตู้ขนาด 20 ฟุต)โดยประมาณ \_\_\_\_\_ ตู้ / เดือน

6. เส้นทางขนส่งสินค้าทางทะเลที่ท่านใช้มากที่สุดในปัจจุบัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เส้นทางไทย – อาเซียน
- ☐ เส้นทางไทย – ยุโรป และ เมดิเตอร์เรเนียน
- ☐ เส้นทางไทย – ออสเตรเลีย
- ☐ เส้นทางไทย - อเมริกาเหนือ
- ☐ เส้นทางไทย – ลาตินอเมริกา และ อเมริกาใต้
- ☐ เส้นทางไทย – ตะวันออกกลาง
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_

7. ในอนาคตท่านคิดว่าจะขยายการขนส่งสินค้าในเส้นทางใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ เส้นทางไทย – อาเซียน
- ☐ เส้นทางไทย – ยุโรป และ เมดิเตอร์เรเนียน
- ☐ เส้นทางไทย – ออสเตรเลีย
- ☐ เส้นทางไทย - อเมริกาเหนือ
- ☐ เส้นทางไทย – ลาตินอเมริกา และ อเมริกาใต้
- ☐ เส้นทางไทย – ตะวันออกกลาง
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่มีต่อบริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าเป็นจริงของการให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

8. ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านมากน้อยเพียงใด

| ด้านคุณภาพการบริการ                                                                                                      | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                          | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ความเชื่อถือได้</b>                                                                                                   |                |     |         |      |            |
| 8.1 ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ                                                      |                |     |         |      |            |
| 8.2 ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ                                                                                         |                |     |         |      |            |
| <b>ความปลอดภัย</b>                                                                                                       |                |     |         |      |            |
| 8.3 ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปสู่ท่าเรือ / ลานบรรจุสินค้า                                      |                |     |         |      |            |
| <b>การตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการ</b>                                                                            |                |     |         |      |            |
| 8.4 ความพร้อมที่จะให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการตามความต้องการ                                                    |                |     |         |      |            |
| 8.5 ความถูกต้องครบถ้วนและความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ                                                                    |                |     |         |      |            |
| <b>ความสามารถในการให้บริการ</b>                                                                                          |                |     |         |      |            |
| 8.6 ความเพียงพอในด้านยานพาหนะและอุปกรณ์ขนสินค้า รวมไปถึงความพร้อมของอุปกรณ์การสื่อสาร และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร    |                |     |         |      |            |
| 8.7 ความเหมาะสมและความรวดเร็วของการขนส่ง                                                                                 |                |     |         |      |            |
| 8.8 ความสามารถในการจัดหาและจองระวางเรือได้ตามความต้องการ                                                                 |                |     |         |      |            |
| 8.9 ความสามารถในการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร                                                                           |                |     |         |      |            |
| 8.10 ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ เช่น การบรรจุหีบห่อ วิธีการขนส่งที่ประหยัดและรวดเร็ว ฯลฯ |                |     |         |      |            |
| <b>มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ</b>                                                                                       |                |     |         |      |            |
| 8.11 ความเป็นกันเองและความมีมนุษยสัมพันธ์ ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ                                                     |                |     |         |      |            |
| <b>ความเข้าใจต่อผู้ใช้บริการ</b>                                                                                         |                |     |         |      |            |
| 8.12 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการรวมทั้งการให้คำแนะนำและการดูแลเอาใจใส่                                                       |                |     |         |      |            |

9. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านมากน้อยเพียงใด

| กลยุทธ์การตลาด                                                                           | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                          | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 9.1 อัตราค่าบริการ                                                                       |                |     |         |      |            |
| 9.2 การมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในและต่างประเทศ                                      |                |     |         |      |            |
| 9.3 การให้ Credit ในการชำระค่าบริการ                                                     |                |     |         |      |            |
| 9.4 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดค่าบริการ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ฯลฯ |                |     |         |      |            |

10. การบริการอื่น ๆ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต่อไปนี้ ที่มีความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านมากน้อยเพียงใด

| การบริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง                                                                             | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                               | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 10.1 การให้บริการในด้านการผ่านพิธีการศุลกากร                                                                  |                |     |         |      |            |
| 10.2 การให้บริการคลังสินค้า (การให้บริการพื้นที่จัดเก็บสินค้านวมถึงการจัดการด้านการจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้า) |                |     |         |      |            |
| 10.3 การให้บริการติดต่อจัดหาประกันภัยสินค้าทางทะเล                                                            |                |     |         |      |            |
| 10.4 การให้บริการในด้านการรวบรวมสินค้า (Consolidation)                                                        |                |     |         |      |            |
| 10.5 การบริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก                                                       |                |     |         |      |            |

ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการของผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าเป็นจริง และกรอกข้อมูลตามความคิดเห็นของท่าน

11. ท่านคิดว่าผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน ควรมีการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

| ประเด็น                               | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |                                                                                     |
|---------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | โปรดระบุเหตุผลประกอบที่ควรมีการปรับปรุงมากที่สุด / น้อยที่สุด / และข้อเสนอแนะอื่น ๆ |
| 11.1 คุณภาพของการให้บริการ            |                  |     |         |      |            |                                                                                     |
| 11.2 กลยุทธ์การตลาด                   |                  |     |         |      |            |                                                                                     |
| 11.3 การให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง |                  |     |         |      |            |                                                                                     |
| 11.4 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____<br>_____  |                  |     |         |      |            |                                                                                     |

12. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม \_\_\_\_\_

---



---



---

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าเป็นจริงของการให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

13. โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศดังต่อไปนี้

| ความคิดเห็นของผู้ส่งออก                                                                                                                                                                                                                  | ระดับความคิดเห็น  |          |       |             |                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------|-------------|----------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                          | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 13.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นทางเลือกที่มีความสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ                                                                                                           |                   |          |       |             |                      |
| 13.2 ท่านคิดว่าการใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะสามารถช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกในการจัดการเพื่อการส่งออกสินค้ามากขึ้น                                                                                               |                   |          |       |             |                      |
| 13.3 การใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ช่วยทำให้ท่านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการส่งออก                                                                                                         |                   |          |       |             |                      |
| 13.4 ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการส่งออก เช่น การบรรจุหีบห่อ การขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังท่าเรือ การจัดเตรียมเอกสารการค้า การดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร ให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี |                   |          |       |             |                      |
| 13.5 การบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการส่งออก โดยเฉพาะด้านการดำเนินการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้กับผู้ส่งออก                                                                |                   |          |       |             |                      |

14. ปัจจุบันท่านใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) หรือไม่อย่างไร

☐ ใช่ (ปริมาณการใช้บริการเฉลี่ย) \_\_\_\_\_ ครั้ง / เดือน

☐ ไม่ใช่ (เหตุผล) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

คุณพรชัย พูลสุขสมบัติ

อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ผู้อำนวยการการตลาด  
บริษัท สับปะรดไทย จำกัด (มหาชน)  
อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยมหิดล



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว   โทร. 5726, 5644

ที่   ทม 1012/ 0606

วันที่   4   ธันวาคม 2544

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอนุสรณ์ กัยวิทย์กำเนิด นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก” โดยมี อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอนุสรณ์ กัยวิทย์กำเนิด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 0104



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการการตลาด บริษัท สับปะรดไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอนุสรณ์ กัยวิทย์กำเนิด นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก” โดยมี อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออก

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอนุสรณ์ กัยวิทย์กำเนิด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

|                                |                                                                                  |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                  | นายอนุสรณ์ กัยวิกัยกำเนิด                                                        |
| วันเดือนปีเกิด                 | 27 กันยายน 2516                                                                  |
| สถานที่เกิด                    | จังหวัดประจวบคีรีขันธ์                                                           |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน            | 285 หมู่ที่ 6 ถนนพหลโยธิน แขวงคลองถนน<br>เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220           |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | หัวหน้าหน่วย Logistics ฝ่าย Logistics กลุ่มการตลาด                               |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน           | บริษัท สับประรดไทย จำกัด (มหาชน)                                                 |
| ประวัติการศึกษา                |                                                                                  |
| พ.ศ. 2533                      | มัธยมศึกษาปีที่ 6 (วิทย์-คณิต)<br>โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย                         |
| พ.ศ. 2537                      | วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ)<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| พ.ศ. 2545                      | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                  |