

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเร็ว
ของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ฐานันดร กัณเฑาะษา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

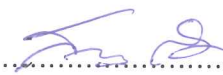
คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ฐานันตร์ กัณณะชา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



.....ที่ปรึกษาหลัก
(เรือเอก ดร.สรารุช ลักษณะโต)


.....ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.จิตติมา วงศ์อินตา)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ เซาวรัตน์)


.....กรรมการ
(เรือเอก ดร.สรารุช ลักษณะโต)


.....กรรมการ
(ดร.จิตติมา วงศ์อินตา)

คณะโลจิสติกส์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะโลจิสติกส์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ เซาวรัตน์)

วันที่ 6 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2557

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก
เรือเอก ดร.สราวุธ ลักษณะ โต และดร.จิตติมา วงศ์อินตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้
คำแนะนำปรึกษาด้วยดีตลอดระยะเวลาในการดำเนินการจัดทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง
ในความกรุณาและเสียสละเวลาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณแจนยวีร์ วัฒนสุข เป็นอย่างยิ่งที่ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับ
ลูกค้าและนำส่งให้กับผู้วิจัยได้ข้อมูลสำหรับการวิจัยจนครบถ้วนสมบูรณ์ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ อีก
หลายท่านที่ได้กรุณาส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ทุกท่านรู้จัก และกำลังใจจากทุกท่านที่ให้มาจน
งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการวิจัยได้จนเสร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวทุกท่านที่ได้ช่วยแนะนำ
แนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา

ฐานันตร์ กัณหะษา

55920018: สาขาวิชา: การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน; วท.ม. (การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน)

คำสำคัญ: สายการเดินเรือ/ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ชื่อนันดร กัณทะษา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการเดินเรือของ
ผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (FACTORS INFLUENCING
INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDERS TO SELECT SHIPPING LINE COMPANIES).

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: เรือเอกสรารุช ลักษณะ โต, Ph.D., จุติมา วงศ์อินตา, Ph.D., 60 หน้า.

ปี พ.ศ. 2557

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการเดินเรือ
บรรทุกตู้สินค้าแบบประจำเส้นทางของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่ขนส่ง
สินค้า เข้า - ออก ประเทศไทย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความ
เที่ยงตรง เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับธุรกิจบริการ (7P's) และแนวคิดคุณภาพของการบริการ ปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของ
ธุรกิจการขนส่งทางทะเล และสอดคล้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบเป็นกลุ่ม
ปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
รองลงมาคือปัจจัยด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

55920013: MAJOR: LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT;

M.Sc. (LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)

KEYWORDS: SHIPPING LINE COMPANIES/ INTERNATIONAL FREIGHT

FORWARDER

TANAN KUNTASA: FACTORS INFLUENCING INTERNATIONAL FREIGHT
FORWARDERS TO SELECT SHIPPING LINE COMPANIES. ADVISOR: SARAWUT
LUKSANATO, Ph.D., THITIMA WONGINTA, Ph.D., 60 P. 2014.

This research aims to study factors that influencing international freight forwarders to select shipping line companies which import and export goods in Thailand.

In the survey research, a validated questionnaire is used as a tool to collect the data. This research applies the marketing mix strategy; Seven P concept (7p's) as well as service quality theories. The questionnaire is adjusted to be compatible with conditions of marine transportation business to classify seven factors determining decision behaviors of service selection. As a result, the study reveals that qualitative factor is the most important, following by the factors of people, product and service, procedure, price, place and promotion respectively.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
ความสำคัญของการขนส่งทางทะเล.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
สถานการณ์การขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของประเทศไทย.....	5
กองเรือพาณิชย์และสินค้าผ่านท่าเรือหลักของประเทศไทย.....	8
ลักษณะงานทั่วไปของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า.....	11
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's).....	13
แนวคิดคุณภาพของการบริการ (Service Quality).....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	25
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4 ผลการวิจัย.....	32
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ ของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้ง 7 ด้าน.....	38
ผลการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยหลัก	39
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
สรุปผลการวิจัย.....	47
อภิปรายผล.....	47
ข้อเสนอแนะ	49
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	50
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก	55
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 ปริมาณสินค้าขาเข้าและขาออกประเทศไทย	6
2-2 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศขาเข้าและขาออกประเทศไทย	7
2-3 จำนวนและขนาดของเรือบรรทุกสินค้าแห่ง จำแนกตามประเภทเรือและช่วงอายุเรือ ปี พ.ศ.2555 (เรือขนาดตั้งแต่ 500 ตันกรอสขึ้นไป).....	8
2-4 ปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือกรุงเทพ ปี พ.ศ.2550 - 2555	9
2-5 ปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือแหลมฉบัง ปี พ.ศ.2550 - 2555.....	10
2-6 ปริมาณสินค้าบรรจุตู้ผ่านเข้าท่าเรือแหลมฉบังและท่าเรือกรุงเทพ	11
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	33
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	33
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มระยะเวลาการทำงานที่ เกี่ยวข้องกับการจองระวางเรือและใช้บริการสายการบินเรือ.....	34
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน	34
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิทธิ์ตัดสินใจในการจองระวาง และเลือกใช้สายการบินเรือ	34
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสาย การบินเรือทั้งบริษัทต่อเดือน.....	36
4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้บริการสายเรือ .	36
4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ปริมาณผู้คอนเทนเนอร์ ที่บริษัททำการขนส่งทั้งปีคิดเป็น TEU.....	37
4-9 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ ของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้ง 7 ด้าน.....	38
4-10 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	39
4-11 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา.....	40
4-12 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ.....	41
4-13 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	41
4-14 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านพนักงาน	42
4-15 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ผลวิเคราะห์ด้านคุณภาพ.....	44
4-17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบผลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างผู้ไม่มีสิทธิ ตัดสินใจกับผู้ที่มีสิทธิตัดสินใจเลือกใช้สายการเดินทางเร็วของผู้ประกอบการรับจัดการ ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเฉพาะข้อที่แตกต่างกัน	45

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3-1 ขั้นตอนการทำวิจัย.....	31

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การค้าขายระหว่างประเทศมีมานานตั้งแต่สมัยอดีต เริ่มต้นจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน จนพัฒนามาเป็นระบบหน่วยเงินตรา ซึ่งประเทศไทยก็มีประวัติทางการค้าที่ยาวนานมากไม่แพ้ชาติใดในโลก โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ปริมาณสินค้าที่ประเทศไทยค้าขายระหว่างประเทศมีปริมาณและมูลค่าเพิ่มสูงกว่าในอดีตมาก อันเนื่องมาจากความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น ชนิดและปริมาณสินค้าที่แต่ละประเทศผลิตได้มีความแตกต่างกันและไม่เท่ากัน อีกทั้งยังมีปัจจัยผลของการแข่งขันทางการค้า การลงทุนที่ทวีความรุนแรงมากในปัจจุบัน การที่สินค้าจากจุดหนึ่งจะเคลื่อนย้ายไปถึงอีกจุดหนึ่งได้นั้นก็ต้องอาศัยการขนส่ง โดยรูปแบบของการขนส่งระหว่างประเทศที่ประเทศไทยใช้นั้นมีหลายรูปแบบ เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางถนน ทางราง ทางท่อ การขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตามการขนส่งทางทะเลนั้นถือได้ว่ามีความได้เปรียบเหนือรูปแบบการขนส่งอื่น ๆ อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ สามารถขนส่งได้ครั้งละมาก ๆ เป็นผลให้ต้นทุนในการขนส่งต่ำกว่าต้นทุนของรูปแบบอื่น นอกจากนี้การขนส่งสินค้าทางทะเลยังมีความยืดหยุ่นสูงเพราะสามารถขนส่งสินค้าได้หลากหลายลักษณะ และมีความปลอดภัยสูงกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ

ความสำคัญของการขนส่งทางทะเล

การค้าระหว่างประเทศเป็นหัวใจหลักของเศรษฐกิจประเทศไทย ซึ่งจำเป็นต้องพึ่งพาการขนส่งทางทะเลเป็นหลัก เนื่องจากมีต้นทุนต่อหน่วยโดยเฉลี่ยต่ำที่สุดและมีความสามารถที่จะบรรทุกได้ครั้งละมาก ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับการขนส่งในรูปแบบอื่น มากกว่าร้อยละ 90 การค้าระหว่างประเทศของไทยอาศัยการขนส่งทางทะเลแต่กองเรือพาณิชย์ไทย กลับมีส่วนแบ่งการขนส่งสินค้าทางทะเลประมาณร้อยละ 10 ของปริมาณเข้า - ออก ประเทศไทยต้องเสียเงินตราต่างประเทศที่ต้องจ่ายให้แก่กองเรือพาณิชย์ต่างชาติในรูปของค่าระวางขนส่งเป็นจำนวนปีละไม่ต่ำกว่า 500,000 ล้านบาท (กรมเจ้าท่า)

เมื่อพิจารณาจากสถิติของกระทรวงคมนาคมแล้วจะพบว่าปริมาณสินค้าที่ขนส่งเข้าออกประเทศไทยผ่านท่าหลักที่บริเวณท่าเรือแหลมฉบังและท่าเรือกรุงเทพ พบว่าเป็นรูปแบบการขนส่งโดยอาศัยการบรรจุสินค้าใส่ตู้สินค้าและบรรทุกลงเรือบรรทุกตู้สินค้ามากที่สุด ซึ่งการขนส่งใน

รูปแบบของคู่สินค้านี้ เจ้าของสินค้ามักอาศัยผู้รับจัดการขนส่งสินค้าหรือ Freight Forwarder เป็นผู้รับจัดการขนส่งสินค้าให้ โดยผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของคู่สินค้า ดำเนินกิจกรรมเพื่อนำสินค้าจากผู้ส่งสินค้าไปส่งมอบให้ผู้ขนส่งสินค้า เพื่อให้ผู้ขนส่งสินค้า ดำเนินการขนส่งสินค้าไปส่งมอบให้กับผู้รับสินค้า หรือที่เรียกว่าผู้รับตราส่ง หรือในทำนองตรงกันข้าม Freight Forwarder จะดำเนินการนำสินค้าจากผู้ขนส่งสินค้า ไปส่งมอบให้กับผู้รับสินค้าหรือผู้รับตราส่ง เมื่อสินค้ามาถึงท่าเรือปลายทางในฐานะเป็นตัวแทนของผู้รับสินค้าหรือผู้รับตราส่ง ทำให้เจ้าของสินค้าไม่ต้องยุ่งยากลำบากในการจัดการกับขั้นตอนต่าง ๆ ที่วุ่นวาย ดังนั้นปัจจุบันเจ้าของสินค้าจึงนิยมใช้บริการจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย พบว่าการขนส่งสินค้านำเข้าและส่งออกของไทยเกือบทั้งหมด ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าเลือกใช้ผู้ประกอบการสายการบินเรือบรรทุกผู้สินค้าของต่างชาติ ทำให้ผู้ประกอบการสายการบินเรือบรรทุกผู้สินค้าของไทยมีส่วนแบ่งในการขนส่งสินค้าเข้า - ออกประเทศไทย น้อยมาก ส่งผลให้กองเรือบรรทุกผู้สินค้าของไทยไม่พัฒนาและบางสายการบินเรือประสบกับภาวะขาดทุน จะเห็นได้อย่างชัดเจนที่กองเรือบรรทุกผู้สินค้าของไทยต้องประสบปัญหาไม่สามารถหาสินค้าบรรทุกลงเรือได้ บางสายการบินเรือต้องจอดเรือทิ้งสมอเพราะไม่มีสินค้าในช่วงที่เศรษฐกิจโลกซบเซา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน พ.ศ.2556 จากรายงานผลประกอบการประจำปี que แสดงต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2556 แสดงให้เห็นสายการบินเรือบรรทุกผู้สินค้าของไทยบางบริษัทยังคงขาดทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่จริงความต้องการใช้เรือบรรทุกผู้สินค้าเพื่อขนส่งสินค้าของประเทศไทยทั้งขาเข้าและขาออกยังมีมากกว่าปริมาณระวางเรือที่ผู้ประกอบการสายการบินเรือบรรทุกผู้สินค้าไทยมีอยู่

จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือบรรทุกผู้สินค้าแบบประจำเส้นทาง ของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้านระหว่างประเทศ ที่ขนส่งสินค้า เข้า - ออก ประเทศไทย สายการบินเรือบรรทุกผู้สินค้าของไทยจะได้ใช้เป็นแนวทางในการจัดการบริการการขนส่งให้ตรงกับความต้องการของผู้รับจัดการสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการขนส่งสินค้าของสายการบินเรือบรรทุกผู้สินค้าของไทยให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือบรรทุกผู้สินค้าแบบประจำเส้นทาง ของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้านระหว่างประเทศ ที่ขนส่งสินค้า เข้า - ออกประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาข้อมูลตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการเดินเรือบรรทุกตู้สินค้าแบบประจำเส้นทาง ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีสำนักงานอยู่ในประเทศไทย และเป็นสมาชิกของ สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Thai International Freight Forwarder Association; TIFFA)

กรอบในการวิจัย

ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการเดินเรือบรรทุกตู้สินค้าแบบประจำเส้นทาง ของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่ขนส่งสินค้าเข้า - ออก ประเทศไทย โดยศึกษาจากหลักการแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และแนวคิดคุณภาพของการบริการเพื่อมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้สายการเดินเรือบรรทุกตู้สินค้าแบบประจำเส้นทาง ในการขนส่งสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าปัจจัยตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าในการเลือกใช้สายการเดินเรือบรรทุกตู้สินค้าแบบประจำเส้นทาง
2. ทำให้ทราบแนวทางในการบริหารและปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการสายการเดินเรือบรรทุกตู้สินค้าแบบประจำเส้นทางของไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ส่งสินค้า ดำเนินกิจกรรมเพื่อนำสินค้าจากผู้ส่งสินค้าไปส่งมอบให้ผู้ขนส่งสินค้า เพื่อให้ผู้ขนส่งสินค้าดำเนินการขนส่งสินค้าไปส่งมอบให้กับผู้รับสินค้า หรือที่เรียกว่าผู้รับตราส่ง หรือในทางกลับกัน ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) จะดำเนินการนำสินค้าจากผู้ขนส่งสินค้าไปส่งมอบให้กับผู้รับสินค้าหรือผู้รับตราส่ง เมื่อสินค้ามาถึงท่าเรือปลายทางในฐานะเป็นตัวแทนของผู้รับสินค้าหรือผู้รับตราส่ง
2. เรือบรรทุกตู้สินค้า (Container Ships) หมายถึง เรือคอนเทนเนอร์ สำหรับบรรทุกสินค้าที่ถูกบรรจุเป็นตู้ หรือที่เรียกว่าสินค้าบรรจุตู้

3. สายเรือคอนเทนเนอร์หรือสายการเดินเรือ หมายถึง บริษัทเรือคอนเทนเนอร์ที่ประกอบกิจการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์โดยมีลักษณะการขนส่งประจำเส้นทาง มีกำหนดการระยะเวลาเข้าออกท่าเรือในเส้นทางที่ชัดเจน

4. กองเรือคอนเทนเนอร์ หมายถึง เรือคอนเทนเนอร์ทั้งหมดที่จดทะเบียนและชักธงประเทศที่เรือคอนเทนเนอร์นั้นจดทะเบียน

5. TEU (Twenty Foot Equivalent Unit) หมายถึง หน่วยนับจำนวนตู้สินค้า หรือตู้เหล็ก ขนาดมาตรฐานกว้าง 8 ฟุต สูง 8 ฟุต และยาว 20 ฟุต

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์การขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของประเทศไทย
2. กองเรือพาณิชย์และสินค้าผ่านท่าเรือหลักของประเทศไทย
3. ลักษณะงานทั่วไปของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า
4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)
5. แนวคิดคุณภาพของการบริการ (Service Quality)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 7.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 7.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

สถานการณ์การขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของประเทศไทย

การขนส่งระหว่างประเทศเกิดขึ้นจากความแตกต่างกันของสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ ซึ่งทำให้แต่ละประเทศมีความสามารถในการผลิตข้าวของเครื่องใช้เพื่ออุปโภคบริโภคที่แตกต่างกันไป จึงเป็นเหตุให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในแต่ละประเทศที่ไม่สามารถผลิตสินค้านั้น ๆ ได้ ซึ่งตั้งแต่สมัยโบราณรูปแบบการขนส่งที่สำคัญคือ การขนส่งทางทะเล เพราะการขนส่งทางทะเลนั้นสามารถที่จะเข้าไปได้ทุกพื้นที่ที่มีน้ำเข้าถึง เพราะมหาสมุทรทุกมหาสมุทรในโลกเราเชื่อมติดต่อกันหากันมีแม่น้ำเป็นช่องทางจากทะเลเข้าสู่แผ่นดิน และตลอดโดยรอบขอบชายฝั่งและแม่น้ำก็มีท่าเรืออยู่เป็นจำนวนมาก จึงสะดวกที่เรือจะเข้าเทียบท่าเพื่อทำสินค้าถือเป็นจุดเด่นอีกด้านของการขนส่งทางทะเล แต่การขนส่งทางทะเลก็มีข้อเสียตรงที่ต้องใช้เวลานานอันเนื่องมาจากปัจจัยหลายอย่าง เช่นข้อจำกัดในเรื่องของความเร็วและสภาพภูมิศาสตร์ในแต่ละฤดูกาล ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดจากลมพายุ กระแสน้ำ และทะเลที่เป็นน้ำแข็งก็ล้วนแต่มีเป็นอุปสรรคในการขนส่งทางทะเล แต่ถึงอย่างไรก็ตามเนื่องจากข้อดีของการขนส่งทางทะเลที่มีมากกว่าข้อเสีย โดยเฉพาะความคุ้มค่าของปริมาณเชื้อเพลิงต่อน้ำหนักการขนส่ง อีกทั้ง

เส้นทางการเดินเรือก็เป็นเส้นทางธรรมชาติไม่ได้มีการสร้างขึ้นมา จึงทำให้ต้นทุนราคาค่าขนส่งถูกกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะประเทศไทยที่เมื่อพิจารณาการค้าระหว่างประเทศจะพบว่าการขนส่งทางทะเลเป็นหัวใจหลักของเศรษฐกิจประเทศไทย ซึ่งจำเป็นต้องพึ่งพาการขนส่งทางทะเลเป็นหลัก เนื่องจากมีต้นทุนต่อหน่วยโดยเฉลี่ยต่ำที่สุดและมีความสามารถที่จะบรรทุกได้ครั้งละมาก ๆ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับขนส่งในรูปแบบอื่น มากกว่าร้อยละ 90 การค้าระหว่างประเทศของไทยอาศัยการขนส่งทางทะเล แต่กองเรือพาณิชย์ไทย กลับมีส่วนแบ่งการขนส่งสินค้าทางทะเลประมาณร้อยละ 10 ของปริมาณเข้า - ออก ประเทศไทยต้องเสียเงินตราจ่ายให้แก่เรือต่างชาติในรูปของค่าระวางขนส่งเป็นจำนวนปีละไม่ต่ำกว่า ปีละ 500,000 ล้านบาท (กรมเจ้าท่า)

สัดส่วนการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแยกตามประเภทการขนส่งสินค้า

ภาพรวมการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย จากปริมาณการนำเข้าส่งออกสินค้า จะพบว่าการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ.2552 ซึ่งสอดคล้องกับมูลค่าการค้าระหว่างประเทศที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากข้อมูลตามตารางที่ 2-1 จะพบว่าการขนส่งทางเรือ เป็นรูปแบบการขนส่งหลักที่มีปริมาณการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศสูงที่สุดถึง 196.9 ล้านตัน และข้อมูลจากตารางที่ 2-2 ที่แสดงว่าการขนส่งทางเรือมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศสูงที่สุด ถึง 8.6 ล้านล้านบาท คิดเป็นประมาณ 80% ของการขนส่งทั้งหมด โดยที่รูปแบบการขนส่งทางด้านปริมาณรองลงมาได้แก่ ทางถนน ทางอากาศ และทางรถไฟ ตามลำดับ ส่วนทางด้านมูลค่าการค้าระหว่างประเทศรองลงมาได้แก่ ทางอากาศ ทางถนน และทางราง จากข้อมูลการขนส่งดังตารางข้างล่าง จะเห็นว่าการขนส่งระหว่างประเทศทางเรือ เป็นการขนส่งหลักที่สำคัญของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางด้าน ปริมาณและมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ

ตารางที่ 2-1 ปริมาณสินค้าขาเข้าและขาออกประเทศไทย

ขาเข้า	หน่วย: พันตัน				
การขนส่งสินค้า	2550	2551	2552	2553	2554
ทางรถไฟ	77	70	24	14	14
ทางรถยนต์	3,417	7,737	12,142	12,730	12,730
ทางเครื่องบิน	223	241	206	265	265
ทางไปรษณีย์และอื่น ๆ	8,481	6,200	0	1	2
ทางเรือ	101,774	99,370	90,702	96,263	96,263
รวม	113,972	113,618	103,074	109,273	109,274

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ขาออก หน่วย: พันตัน

การขนส่งสินค้า	2550	2551	2552	2553	2554
ทางเรือ	92,812	93,907	91,717	96,128	100,675
ทางรถยนต์	685	296	164	158	133
ทางรถไฟ	7,751	8,372	9,122	10,182	10,779
ทางเครื่องบิน	462	418	397	459	443
ทางไปรษณีย์และอื่น ๆ	1	2	1	0	1
รวม	101,711	102,996	101,401	106,927	112,030

ที่มา: กระทรวงคมนาคม

ตารางที่ 2-2 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศขาเข้าและขาออกประเทศไทย

ขาเข้า หน่วย: ล้านบาท

การขนส่งสินค้า	2550	2551	2552	2553	2554
ทางเรือ	3,285,671	4,194,744	3,085,635	3,964,231	3,964,231
ทางรถยนต์	6,825	5,898	1,936	1,200	1,200
ทางรถไฟ	1,796,221	262,966	283,230	315,527	315,527
ทางเครื่องบิน	132,561	1,436,110	1,222,787	1,553,076	1,553,076
ทางไปรษณีย์และอื่น ๆ	76,270	62,739	6,943	5,935	5,935
รวม	4,871,948	5,962,456	4,600,531	5,839,968	5,839,968

ขาออก

การขนส่งสินค้า	2550	2551	2552	2553	2554
ทางเรือ	3,511,158	3,950,855	3,370,534	4,016,531	4,641,763
ทางรถยนต์	36,453	17,171	9,042	11,360	9,932
ทางรถไฟ	282,915	384,157	346,760	479,565	596,029
ทางเครื่องบิน	1,463,610	1,485,887	1,459,151	1,660,505	1,639,757

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

ขาออก	หน่วย: ล้านบาท				
	2550	2551	2552	2553	2554
การขนส่งสินค้า					
ทางไปรษณีย์และอื่น ๆ	7,977	13,291	9,100	8,324	9,057
รวม	5,302,113	5,851,361	5,194,587	6,176,285	6,896,538

ที่มา: กระทรวงคมนาคม

กองเรือพาณิชย์และสินค้าผ่านท่าเรือหลักของประเทศไทย

ขนาดกองเรือพาณิชย์ของไทย

กรมเจ้าท่าได้มีการจัดเก็บข้อมูลการจดทะเบียนเรือ โดยตารางที่ 2-3 แสดงจำนวนและขนาดของเรือ (DWT) ของเรือบรรทุกสินค้าแห่งจำแนกตามประเภทเรือและช่วงอายุเรือ พบว่า มีการแบ่งประเภทของเรือออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ เรือเทกอง เรือสินค้าทั่วไป เรือคอนเทนเนอร์ เรือบรรทุกสินค้าห้องเย็น โดยที่เมื่อพิจารณาปริมาณ (DWT) ของแต่ละกลุ่มเรือ จะพบว่าสัดส่วนของการจดทะเบียนเรือที่มีขนาด (DWT) รวมสูงที่สุดคือ เรือสินค้าเทกอง รองลงมาเป็น เรือสินค้าทั่วไป เรือคอนเทนเนอร์ และเรือบรรทุกสินค้าห้องเย็นตามลำดับ ส่วนจำนวนเรือที่จดทะเบียน และมีจำนวนลำเรือเยอะที่สุด คือ เรือบรรทุกสินค้าทั่วไป เรือเทกอง เรือบรรทุกห้องเย็น และเรือคอนเทนเนอร์ ตามลำดับ แต่เมื่อมาพิจารณาในส่วนของภาพรวมอายุกองเรือพาณิชย์ของไทยจะพบว่า กองเรือพาณิชย์ไทยมีอายุในช่วงที่มากกว่า 30 ปี สูงที่สุด ถึง 77 ลำจากทั้งหมด 190 ลำ คิดเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ของกองเรือพาณิชย์บรรทุกสินค้าแห่งที่มีขนาดมากกว่า 500 ตันกรอสที่จดทะเบียนในประเทศไทย และเมื่อพิจารณาจากตารางที่ 2-3 จะพบว่าจำนวนเรือคอนเทนเนอร์ของไทย ที่มีขนาดมากกว่า 500 ตันกรอส มีทั้งหมด 24 ลำ ขนาด DWT เท่ากับ 286,713 ตัน

ตารางที่ 2-3 จำนวนและขนาดของเรือบรรทุกสินค้าแห่งจำแนกตามประเภทเรือและช่วงอายุเรือ ปี พ.ศ.2555 (เรือขนาดตั้งแต่ 500 ตันกรอสขึ้นไป)

อายุเรือ (ปี)	เรือเทกอง		เรือสินค้าทั่วไป		เรือคอนเทนเนอร์		เรือบรรทุกสินค้า		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน (ลำ)	DWT	จำนวน (ลำ)	DWT	จำนวน (ลำ)	DWT	จำนวน (ลำ)	DWT	จำนวน (ลำ)	DWT
< 5	7	271,117	9	26,400	2	5,474	-	-	18	302,991
5 - 9	5	182,096	3	4,280	10	138,358	-	-	18	324,734

ตารางที่ 2-3 (ต่อ)

อายุเรือ (ปี)	เรือเทกอง		เรือสินค้าทั่วไป		เรือคอนเทนเนอร์		เรือบรรทุกสินค้า		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน (ลำ)	DWT	จำนวน (ลำ)	DWT	จำนวน (ลำ)	DWT	จำนวน (ลำ)	DWT	จำนวน (ลำ)	DWT
10 - 14	1	28,442	5	35,768	2	20,766	-	-	8	84,976
15 - 19	16	402,057	12	64,490	7	101,137	-	-	35	567,684
20 - 24	2	56,464	7	75,067	3	20,978	-	-	12	152,509
25 - 29	3	110,717	16	160,301	-	-	3	8,406	22	279,424
> = 30	4	36,765	51	367,543	-	-	22	56,625	77	460,933
รวม	38	1,087,658	103	733,850	24	286,713	25	65,301	190	2,173,252

ที่มา: สำนักมาตรฐานทะเบียนเรือ กรมเจ้าท่า และบริษัทเรือไทย (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555)

รวบรวมโดย: สำนักส่งเสริมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี กรมเจ้าท่า

สินค้าผ่านท่าเรือหลักของประเทศไทย

ท่าเรือหลักของประเทศไทย ได้แก่ ท่าเรือกรุงเทพ และท่าเรือแหลมฉบัง จะพบว่าสินค้าที่ทำการขนส่งผ่านท่าเรือหลักทั้งสองท่าเรือนี้เป็นสินค้าบรรจุตู้ (Container) โดยปริมาณการขนส่งสินค้าบรรจุตู้ทางทะเลของประเทศไทยที่ผ่านเข้าทางท่าเรือแหลมฉบังและท่าเรือกรุงเทพแสดงดังตารางที่ 2-4 และตารางที่ 2-6 ซึ่งพบว่าปริมาณสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าทั่วไปและสินค้าประเภทบรรจุตู้ผ่านท่าเรือกรุงเทพมีปริมาณที่ค่อนข้างคงที่ดังตารางที่ 2-4 และตารางที่ 2-6 ตามนโยบายที่รัฐบาลต้องการลดการใช้น้ำมันท่าเรือกรุงเทพเพื่อลดปัญหาการจราจรที่แออัดลงและเพิ่มปริมาณการใช้น้ำมันท่าเรือแหลมฉบังให้มากขึ้น เมื่อพิจารณาสินค้าประเภทบรรจุตู้ที่ผ่านท่าเรือทั้งสองแห่งจะพบว่าเป็นปริมาณรูปแบบการขนส่งที่มากที่สุดที่ผ่านท่าเรือทั้งสอง และมีอัตราการผ่านท่าเรือที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ณ ท่าเรือแหลมฉบัง ที่เพิ่มสูงขึ้นจาก 41.6 ล้านตัน ในปี พ.ศ.2551 เป็น 44.8, 52.0, 56.9, 60.3 ล้านตัน ในปี พ.ศ.2552 - 2555 ดังตารางที่ 2-5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4 ปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือกรุงเทพ ปี พ.ศ.2550 - 2555

(หน่วย: ตัน)

ทั่วไป	ปีงบประมาณ					
	2550	2551	2552	2553	2554	2555
สินค้าเข้า	9,405,240	9,598,664	7,852,119	9,984,141	10,852,931	10,414,436

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

(หน่วย: ล้านบาท)

ทั่วไป	ปีงบประมาณ					
	2550	2551	2552	2553	2554	2555
ทั่วไป	2,063,404	2,001,533	2,081,685	1,832,454	2,080,693	2,140,062
บรรจุตู้	7,341,836	7,597,131	5,770,434	8,151,687	8,772,238	8,274,374
สินค้าออก	8,909,888	8,169,154	7,716,998	8,012,482	7,635,808	7,508,898
ทั่วไป	152,323	177,192	361,043	239,584	192,240	66,805
บรรจุตู้	8,757,565	7,991,962	7,355,955	7,772,898	7,635,808	7,442,093
รวมสินค้า	18,315,128	17,767,818	15,569,117	17,996,623	18,680,979	17,923,334
ทั่วไป	2,215,727	2,178,725	2,442,728	2,072,038	2,272,933	2,206,867
บรรจุตู้	16,099,401	15,589,093	13,126,389	16,408,046	16,408,046	15,716,467

ที่มา: การท่าเรือแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2-5 ปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือแหลมฉบัง ปี พ.ศ.2550 - 2555

(หน่วย: ตู้)

ทั่วไป	ปีงบประมาณ					
	2550	2551	2552	2553	2554	2555
สินค้าเข้า	15,478,128	20,149,824	15,785,286	19,419,995	22,343,657	25,617,858
ทั่วไป	277,689	469,706	367,511	354,890	551,898	923,196
บรรจุตู้	15,200,439	19,680,118	15,417,775	19,065,105	21,791,759	24,694,662
สินค้าออก	29,114,085	24,202,606	31,179,835	33,564,639	38,047,815	39,011,927
ทั่วไป	1,704,012	2,261,244	1,792,908	2,404,021	2,840,352	3,335,389
บรรจุตู้	27,410,073	21,941,362	29,386,927	31,170,618	35,207,463	35,676,538
รวมสินค้า	44,592,213	44,352,430	46,965,121	52,994,634	60,391,472	64,629,785
ทั่วไป	1,981,701	2,730,950	2,160,419	2,758,911	3,392,250	4,258,585
บรรจุตู้	42,610,512	41,621,480	44,804,702	50,235,723	56,999,222	60,371,200

ที่มา: การท่าเรือแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2-6 ปริมาณสินค้าบรรจุตู้ผ่านเข้าท่าเรือแหลมฉบังและท่าเรือกรุงเทพ

(หน่วย: ตัน)

ทั่วไป	ปีงบประมาณ					
	2550	2551	2552	2553	2554	2555
สินค้าเข้า ท่าเรือกรุงเทพ	7,341,836	7,597,131	5,770,434	8,151,687	8,772,238	8,274,374
สินค้าออก ท่าเรือกรุงเทพ	8,757,565	7,991,962	7,355,955	7,772,898	7,635,808	7,442,093
สินค้าเข้าบรรจุตู้ แหลมฉบัง	15,200,439	19,680,118	15,417,775	19,065,105	21,791,759	24,694,662
สินค้าออกบรรจุตู้ แหลมฉบัง	27,410,073	21,941,362	29,386,927	31,170,618	35,207,463	35,676,538
รวม	58,709,913	57,210,573	57,931,091	66,160,308	73,407,268	76,087,667

ที่มา: การท่าเรือแห่งประเทศไทย

ลักษณะงานทั่วไปของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า

ธุรกิจเป็นเรื่องที่สำคัญ และการประสบความสำเร็จในธุรกิจเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการซึ่งจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งก็ไม่ต่างอะไรกับการรบที่ขงเบ้งได้กล่าวเอาไว้ และนักธุรกิจชั้นนำระดับโลกนำมาใช้ก็คือ คำกล่าวที่ว่า รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง ซึ่งเมื่อพิจารณาธุรกิจการขนส่งทางทะเลแล้ว สายการเดินเรือก็คือผู้ให้บริการแก่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาถึงหน้าที่การทำงานของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า เพื่อสายการเดินเรือจะได้ตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการให้มากขึ้นกว่าเดิม

สมศักดิ์ วิเศษเรืองโรจน์ (อ้างถึงใน ชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์, 2554, หน้า 17) ได้กล่าวไว้ว่าในอดีต Freight Forwarder คือ ตัวแทนของผู้ส่งสินค้า (Shipper/ Consignor) ดำเนินกิจกรรมเพื่อนำสินค้าจากผู้ส่งสินค้าไปส่งมอบให้ผู้ขนส่งสินค้าสาธารณะ (Common Carrier) เพื่อให้ผู้ขนส่งสินค้าสาธารณะดำเนินการส่งสินค้าไปส่งมอบให้กับผู้รับสินค้า หรือที่เรียกว่าผู้รับตราส่ง (Consignee) หรือในทำนองตรงกันข้าม Freight Forwarder จะดำเนินการนำส่งสินค้าจากผู้ขนส่งสินค้าสาธารณะ (Common Carrier) ไปส่งมอบให้กับผู้รับสินค้าหรือผู้รับตราส่ง (Consignee) เมื่อสินค้ามาถึงท่าเรือ

ปลายทางในฐานะเป็นตัวแทนของผู้รับสินค้าหรือผู้รับตราส่ง ปัจจุบัน Freight Forwarder ได้มีการพัฒนาขึ้น คือ เพิ่มความสามารถในการให้บริการได้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากสภาพการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีเพิ่มสูงขึ้น โดย Freight Forwarder สามารถให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. Customer Broker เป็นตัวแทนออกของให้กับ ผู้ส่งสินค้า หรือ ผู้รับสินค้า
2. Freight Business เป็นตัวแทนในการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ แต่ดำเนินงานในฐานะเป็นตัวแทนของผู้ส่งออก หรือผู้นำเข้า
3. Transportation Provider เป็นตัวแทนของสายการบิน ให้บริการรับขนส่งสินค้า หรือ เป็นผู้ขนส่งสินค้าเองในกรณีที่เป็นทางทะเล และหรือเป็นผู้ขนส่ง หรือผู้รับขนส่งทางถนนด้วย
4. Packing รับผิดชอบการบรรจุหีบห่อ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์
5. Warehouse ให้บริการด้าน โกดัง หรือ โรงพักสินค้า หรือ การบริหารจัดการ Warehouse โดยใช้เครื่องมือและแรงงานของตนเองให้กับผู้ใช้บริการที่มี Warehouse เป็นของตัวเอง แต่ไม่ประสงค์จะดำเนินการจัดการเอง
6. Stevedoring ให้บริการทางด้านแรงงาน คนงาน เพื่อบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์
7. Multimodal Transport ให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ
8. Logistics Service เป็นผู้ให้บริการในการบริหารด้าน โลจิสติกส์ ในระบบห่วงโซ่อุปทาน
9. Business Consultant เป็นผู้ให้คำปรึกษาเชิงธุรกิจแก่ผู้นำเข้าและส่งออก

(รศ.สุพจน์ ชววิวรรธน์, หน้า 1) ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศนั้น จะเป็นธุรกิจที่กระทำระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งมีหลายขั้นตอนและแล้วแต่ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายเองที่ต้องการใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าเมื่อใดและจะให้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทำอะไรบ้าง โดยที่การค้าระหว่างประเทศนั้นก็ต้องมีทั้งการส่งออกสินค้าและการนำเข้าสินค้าซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยอีกมากมายในแต่ละกระบวนการ ซึ่งโดยสรุปแล้วจะพบบทบาทของ Freight Forwarder ในการส่งออกและนำเข้านั้นจะมีดังนี้

การให้บริการทางการส่งออกของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า

1. ทำการเลือกและนำเสนอเส้นทาง การขนส่ง รูปแบบการขนส่ง และยานพาหนะที่เหมาะสมและดีที่สุดให้กับลูกค้า หรือผู้ส่งออกที่ดีที่สุดคือ ต้องเป็นรูปแบบที่ทำให้สินค้าถึงผู้รับโดยปลอดภัยและรวดเร็ว รวมทั้งเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด
2. ทำการจองระวางกับผู้ขนส่งให้แก่ลูกค้า
3. รับสินค้าจากลูกค้าและทำการบรรจุสินค้า ในระหว่างนี้จะต้องมีการจัดเตรียมเอกสารเพื่อใช้ในการดำเนินพิธีการศุลกากร พร้อมทั้ง เอกสารอื่น ๆ เช่น หนังสือรับรองถิ่นกำเนิด

สินค้า เป็นต้น

4. ทำการขนส่งสินค้าไปยังท่าเรือ พร้อมทั้งดำเนินพิธีการศุลกากรขาออก และส่งมอบสินค้าให้กับผู้ขนส่ง

5. ชำระค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องรวมทั้งค่าธรรมเนียมผู้ส่งออกไปก่อน

6. รับใบตราส่งสินค้าที่มีการลงนามและประทับตราเรียบร้อยแล้วจากผู้ขนส่งและส่งมอบให้กับลูกค้า

7. ติดตามการเดินทางของสินค้าจนกว่าจะถึงมือผู้รับสินค้าปลายทาง การให้บริการทางด้านกรนำเข้าของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า

1. ติดตามการเดินทางของสินค้าแทนลูกค้า พร้อมกับแจ้งให้ลูกค้าทราบ

2. รับและตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง

3. รับสินค้าจากผู้ขนส่งและจ่ายค่าธรรมเนียมลูกค้าไปก่อน

4. ดำเนินพิธีการศุลกากรขาเข้า ชำระค่าภาษีและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

5. ส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

จะเห็นได้ว่าในหลายส่วนของขั้นตอนกระบวนการในการนำเข้าส่งออกของผู้รับจัดการขนส่งสินค้ามีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับบริษัทสายการเดินทาง ตั้งแต่การจองระวาง การตรวจสอบตารางการเดินทางเรือ การออกเอกสารสินค้า การจัดส่งสินค้าเพื่อไปบรรทุกลงเรือ ตรวจสอบสถานะของตู้สินค้าที่ลงเรือไปแล้วว่าอยู่ ณ ที่ใด การรับสินค้าจากเรือ หรือในกรณีที่เกิดการล่าช้า หรือมีความจำเป็นเร่งด่วนในการส่งสินค้า การต้องเปลี่ยนเส้นทางของสินค้ากะทันหัน หรือแม้กระทั่งสินค้าเกิดความเสียหายก็จะต้องทำการติดต่อกับบริษัทเรือทั้งสิ้น ซึ่งการจะเลือกใช้สายการเดินทางเรือสายใด ก็มีอยู่หลายปัจจัยที่ผู้รับขนส่งสินค้าจะต้องพิจารณา เพื่อความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของผู้ว่าจ้างผู้จัดการรับส่งสินค้า หรือเจ้าของสินค้านั่นเอง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทางการกำหนดหรือวางแผนงานทางการตลาดอยู่ 2 ประเภทคือ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, อ้างถึงใน สุนทร มิ่งขวัญ, 2551, หน้า 9-13)

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการนั้น และทุก ๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้นี้ จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัด ส่วนประกอบของปัจจัยที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วย เมื่อต้องทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากร ต่าง ๆ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีกิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตลาดสินค้าทั่วไปและตลาดบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการก็แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องเน้นพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7p's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่แสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะต้องไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้ากับความพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของชีวิตนั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นที่จำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ช่องทางการจำหน่าย (Chanel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับบริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด

2.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นการกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกแจงตัวสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารทางการตลาดจะต้องคำนึง จะต้องเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกแจงตัวสินค้า คือ ขั้นตอนการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจจะต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อการขยายในส่วนครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีก ทั้งมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งในตลาด กลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้เป็นผลจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าหรือส่วนเพิ่มปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลต่อราคาด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามให้ลูกค้าซื้อและเพื่อนเตือนความทรงจำจากผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่งการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

4.1 การขายโดยการใช้ปฏิบัติ (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face to Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายสินค้าการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าการส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกจ่ายของตัวอย่าง แจกคู่มือของแถม การใช้แถมไปเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของธุรกิจ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรขนาดใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงบางอย่างต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคม (Social Objective) และความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่างค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

5. พนักงาน (People) พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรทุกคนที่ให้บริการ ตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ บุคคลทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารจะมีส่วนกำหนดนโยบายในการให้บริการ และกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานตลอดจนกระบวนการให้บริการพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่พบปะและให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการครบถ้วน การให้บริการที่ดีและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วนรวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการ ต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงาน

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ การให้บริการโดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น แต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้เพียงขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริหารไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ จุดให้บริการ การตกแต่งสถานที่

ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่หรูหราและสวยงามเพียงใด บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ ศึกษาถึงพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งใดที่มาใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, อ้างถึงใน สุนทร มิ่งขวัญ 2551)

แนวคิดคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ เป็นผลรวมของการนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาประสานรวมกันเข้า เพื่อให้งานเกิดผลสำเร็จสูงสุดตามแนวคิด ดังต่อไปนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการได้รับบริการแล้ว

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2544, หน้า 95) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการของ Parasuraman และคณะว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าการเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Service) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Services)

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคืองานของ Gronroos และงานของ Parasuraman และคณะ

1. การศึกษาของ Gronroos การศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านการบริการอย่างจริงจัง เริ่มจากผลงานของ Gronroos (1982, 1983, 1984, 1990: อ้างใน ธีรภักดิ์, 2548: 182)

Gronroos เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น

Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทรูปนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็น คุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั้นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ใช่อะไรที่คาดหวัง

2. การศึกษาของ Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985: 47)

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและ สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing the Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ (อ้างถึงใน ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล, 2552)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางทะเลโดยสายการบินเรือ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเป็นหลัก และผู้รับจัดการขนส่งสินค้าเป็นผู้เลือกใช้สายเรือในการขนส่ง ดังนั้นสายเรือจึงควรศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ

สุภาพร นามวงศ์อนุสรณ์ (2544, หน้า 6) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลหนึ่งซึ่งที่ปรารถนาให้กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลหนึ่งซึ่งที่ปรารถนาให้กระทำในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน หรือมีความพึงพอใจมากน้อยขึ้นอยู่กับความนิยมของแต่ละคนและ ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจตลอดจนสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจสามารถให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันได้เช่นความสะดวกสบายที่ได้รับ ความสวยงาม ความเป็นกันเอง การได้รับการตอบสนองที่ถูกต้อง และความศรัทธา

พิณ ทองพูน (2529, หน้า 21) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบแทนความต้องการทางด้านวัตถุและด้านจิตใจ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2544, หน้า 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งนั้นในทางบวกหรือทางลบ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslows Need Hierarchy Theory)

ธงชัย สันติวงษ์ (2535, หน้า 383-385) กล่าวว่า มาสโลว์ ซึ่งเป็นผู้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ได้อธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทน ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเป็นที่น่าพอใจ และเข้าใจลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำถึงระดับสูงไว้ 5 ขั้นคือลำดับความต้องการนี้เรียกว่า “Hierarchy of Need”

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับที่จะให้มีชีวิตรอดอยู่ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน ทั้งนี้เพราะความจำเป็นที่จะต้องดำรงชีพอยู่ ทำให้มนุษย์จำต้องไปหาสิ่งเหล่านี้มาตอบสนองก่อนสิ่งอื่นใด ด้วยเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในกรณีที่มนุษย์ขาดสิ่งต่าง ๆ ทุกอย่างแล้ว การตอบสนองให้กับความต้องการของร่างกายจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ใช้จูงใจมนุษย์ได้

2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or of Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่าง ๆ (Security Needs) ภายหลังจากที่ร่างกายได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็เริ่มคิดถึงความปลอดภัยและความมั่นคง

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) ภายหลังจากที่คนได้รับการสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการชนิดนี้ก็คือ ความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่าง ๆ อยากร่วมคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น รวมตลอดทั้งจะได้รับมิตรภาพและความเห็นใจจากกลุ่มเพื่อนฝูง เป็นต้น

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ คือ ความมั่นใจในตนเอง ในเรื่องของความสามารถ ความรู้ และความสำคัญในตัวของเขาเอง ในเรื่องความสามารถ ความรู้ และความสำคัญในตัวของเขาเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรืออยากที่จะให้บุคคลอื่นสรรเสริญหรือนับหน้าถือตา

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดทุกอย่าง (Self - Actualization or Self-Realization) ลำดับขั้นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือ ความต้องการที่อยากจะสำเร็จความสำเร็จทุกอย่างตามความนึกคิดภายหลังจากที่มนุษย์ได้รับความตอบสนองต่อความต้องการ

ทั้ง 4 ชั้นอย่างครบถ้วนแล้ว มนุษย์ก็ยังคงมีความต้องการที่สูงขึ้นไปอีก และอยากที่จะสำเร็จสมประสงค์ตามความนึกคิดที่ตนใฝ่ฝันไว้ทุกอย่าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

สภาผู้ส่งออก (2555) ได้ทำการประเมินศักยภาพในการให้บริการของสายเรือในแต่ละเส้นทาง โดยสภาผู้ส่งออกได้ทำการศึกษาสอบถามเกี่ยวกับความนิยมในการเลือกใช้บริการสายเรือในแต่ละเส้นทาง รวมถึงสอบถามถึงความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบินเรือ นั้น ๆ โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประเมินใน 4 ด้านได้แก่

1. การให้บริการก่อนการขาย ซึ่งครอบคลุมถึงการ Booking สายการบินเรือ, การจัดทำเอกสาร, การประสานงานแจ้งลูกค้า
2. ค่าระวาง ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงอัตราค่าระวางเรือ, ค่า Surchage และค่าบริการอื่น ๆ ที่สายการบินเรือเรียกเก็บ
3. ความเที่ยงตรงของตารางการเดินเรือ หมายถึงสายการบินเรือ นั้น ๆ ได้ให้บริการตรงตามตารางการเดินเรือที่ได้แจ้งแก่ลูกค้า, ไม่มีสินค้าตกเรือ หรือการ Delay ของสินค้า
4. บริการหลังการขาย/ คุณภาพในการขนส่ง ซึ่งครอบคลุมถึงการจองระวาง (Booking) สายการบินเรือ, การจัดทำเอกสาร, การติดตามสินค้า (Tracking), การประสานงานแจ้งลูกค้า

จากการวิเคราะห์แบบสำรวจที่ได้จากผู้ส่งออก และนำเข้า สรท. ได้รวบรวมคะแนนระดับความพึงพอใจในการให้บริการทั้ง 4 ด้านของสายการบินเรือสายต่าง ๆ ในแต่ละเส้นทาง และคำนวณหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแต่ละด้าน และความพึงพอใจรวม

นางสาวประภาศรี ยกกลิ่น (2552) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบิน ต้นทุนต่ำที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา

สุนทร มิ่งขวัญ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ผลการศึกษาพฤติกรรม การเลือกบริษัทตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่ง ฝ่ายนำเข้า-ส่งออก และมีประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 4-10

ปี ใช้บริการขนส่งสินค้าโดยเฉลี่ย 31 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน โดยใช้ผู้สินค้าในการนำเข้า-ส่งออก เป็นประเภทตู้ขนาดมาตรฐาน ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการขนส่งทางเรือ การรู้จักบริษัทตัวแทนขนส่งโดยอาศัยเพื่อน ๆ เป็นผู้แนะนำ ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้บริการตัวแทนออกสินค้าจำนวน 1-2 ราย และงานที่เกี่ยวข้อง คือ งานพิธีการศุลกากร ปัจจัยหลักในการเลือกบริษัทตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

กรุณา ทิพย์วงษ์ทอง (2550) ผลการประเมินคัดเลือกสายเรือ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงกระบวนการลำดับชั้นในอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าให้ผลของการประเมินและคัดเลือกสายเรือ นั้น มีความแตกต่างกันบ้าง เนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านสินค้าและพื้นฐานของการส่งออกสินค้า ให้กับลูกค้าที่อยู่คนละตลาด เนื่องจากบริษัทแม่มีการขยายตลาดจึงทำให้ในแต่ละประเทศจะไม่มีลูกค้าในกลุ่มเดียวกัน เพื่อป้องกันปัญหาด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าและปัญหาด้านภูมิประเทศ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอยู่กับสายเรือ แต่ละสายนั้นต่างก็มีบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละพื้นที่ก็ต้องเลือกสายเรือที่มีประสิทธิภาพและการให้บริการที่เหมาะสมกับสภาพธุรกิจของตนเอง ดังนั้นประเทศต่าง ๆ จึงต้องคัดเลือกสายเรือที่ให้บริการที่เหมาะสมเพียงพอกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุดิ และสุมาลี อแดงบุญ (2540), (อ้างถึงใน สุนทร มิ่งขวัญ, 2551 หน้าที่ 13) ได้ทำการศึกษามาตรการทางการตลาดสำหรับกิจการขนส่งทางทะเลของประเทศไทยในอนาคต พบว่าปัจจัยที่กลุ่มผู้ใช้กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งทางทะเลได้พิจารณาเลือกสารเดินเรือประจำ ได้แก่ ต้นทุนการดำเนินงานคิดในรูปแบบของค่าระวางความถี่ของการเดินเรือ ทิศทางการเดินเรือ ความเร็วของการเดินเรือ เวลาที่ใช้ในการถ่ายสินค้าเปลี่ยนลำเรือ ความตรงต่อเวลาของเรือ ความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทเรือ การให้บริการด้านการเรียกร้องค่าเสียหาย ประวัติเสียหายของสินค้า ความร่วมมือระหว่างบริษัทเรือและลูกค้า ข้อผูกมัดของบริษัทเรือ การโฆษณา และการเสนอข้อมูลด้านการตลาด การบริการด้านการขาย ความเชื่อถือได้ของบริษัท ความยืดหยุ่นของบริษัท ความเหมาะสมของบริษัทเรือ ความสามารถในการขยายกิจการ การให้บริการการขนส่งในหลายเมืองท่า การให้บริการขนส่งจำกัดเฉพาะไม่กี่แห่งจำนวน และตารางเวลาของเรือลำต่อไปนี้จะเด่นต่อไปยังเมืองท่าปลายทางของลูกค้าโดยปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมากในการเลือกใช้บริการขนส่งทางทะเล ได้แก่ ราคาบริการและระยะเวลาที่เรือใช้ในการเดินทางส่วนปัจจัยที่มีต่อความถี่ในการให้บริการ ภาพพจน์ชื่อเสียงในการเดินทาง ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือความถี่ในการให้บริการ ภาพพจน์ชื่อเสียงของบริษัทเดินเรือ ความสะดวกในการซื้อบริการ และความสัมพันธ์กับบริษัทเรือตามลำดับ

งานวิจัยในต่างประเทศ

Yael Perlman, Tzvi Raz and Livnat Moshka (2009) ได้ทำการตรวจสอบการพิจารณาที่สำคัญในหมู่นักธุรกิจอิสราเอลเพื่อเลือก ใช้บริการจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้า โดยรูปแบบความคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ผู้ขนส่งพิจารณาในการเลือก ใช้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า โดยมีสามปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการกำหนดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของผู้ส่งสินค้าอันได้แก่ ขนาด บริษัท จำนวนของสถานที่ที่ต้องการส่งสินค้า และขอบเขตของการใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่ง ได้ทำการวิจัยและพบว่า มีทั้งหมด 18 ปัจจัยสำคัญที่นำมาวิเคราะห์ และพบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ การจัดการข้อมูลการบริการ และราคา

Jose L. Tongzon (2008) ได้ทำการศึกษาเพื่อประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลของการเลือกใช้ท่าเรือ โดยทำการศึกษาจากมุมมองของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากรูปแบบการตัดสินใจและกระบวนการคัดเลือกท่าเรือ พบว่า ประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะถูกนำมาพิจารณาตามมาด้วยความถี่ของการใช้ท่า การจัดทำมีโครงสร้างพื้นฐานเพียงพอ และสถานที่ตั้ง ซึ่งวิธีการเลือกใช้ท่าเรือก็ยังคงมีความซับซ้อนที่สูง

Okan Tuna Mustafa Silan (2002) ทำการพิจารณาเลือก ใช้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้ามีปัจจัยหลัก ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเจ้าของสินค้า โดยเจ้าของสินค้าจะพิจารณาจาก ความสามารถในการให้บริการขนส่งสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า ราคาค่าขนส่งที่สามารถลดต้นทุนทางด้านขนส่งอันจะส่งผลถึงกำไรที่จะเพิ่มขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง ทางด้านผู้รับจัดการขนส่งสินค้าก็มองหาสายการบินเรือที่มีราคาค่าระวางที่ต่ำ เพื่อที่ตนเองจะได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดผู้รับจัดการขนส่งสินค้า ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยโดยตรงของการขนส่งที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าให้ความสำคัญนับตั้งแต่เริ่มมีการทำวิจัยทางด้านขนส่งตั้งแต่ปี 1970 ถือเป็นปัจจัยที่จะต้องปรากฏอยู่ในทุก ๆ การวิจัย

Koroela and Lehmesvaara (1996) ได้นำกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น AHP (Analytic Hierarchy Process) และ โปรแกรมเชิงเส้นตรงแบบ Mixed Integer Linear Programming (MILP) ไปใช้ร่วมกันในการประเมินทางเลือกคลังสินค้าเพื่อจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุดแทนที่จะใช้การประเมินเฉพาะด้านเชิงปริมาณ คือ ต้นทุนหรือผลตอบแทนเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต บทความนี้จะใช้ AHP เป็นเครื่องมือในการจัดลำดับความสำคัญของความพึงพอใจที่ลูกค้าแต่ละรายมีต่อคลังสินค้าแต่ละแห่งภายใต้กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในการตัดสินใจทั้งด้านเชิงปริมาณและคุณภาพ จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้จาก AHP ป้อนเข้าแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ MILP เพื่อคำนวณหาทางเลือกทางคลังสินค้าที่เหมาะสมต่อไป

Brook (1984, 1985, 1990) (อ้างถึงในพจนานุกรม ศรัศุม, 2549, หน้า 7) ได้ทำการศึกษามีปัจจัยอิทธิพลต่อผู้ส่งออกในการเลือกใช้สายการบินเรือพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดตามความถี่ของการเดินทาง, ภาพพจน์ขององค์กร, ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง และเส้นทางการให้บริการ

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีสำนักงานอยู่ในประเทศไทย ที่เคยใช้บริการสายการบินเรือบรรทุกผู้โดยสารแบบประจำเส้นทาง ทั้งสายการบินเรือไทย และสายการบินเรือต่างประเทศ พบว่า มีจำนวนของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าที่มีจำนวนมาก แต่ลักษณะของบริษัทที่ดำเนินกิจการรับจัดการขนส่งสินค้าอย่างต่อเนื่องส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกของสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Thai International Freight Forwarder Association; TIFFA) ซึ่งจะได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของสมาคมหลายด้าน มีสถานที่ตั้ง ตลอดจนผู้รับรองชัดเจน ซึ่งสมาชิกของสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ณ เดือนกันยายน พ.ศ.2556 มีจำนวนสมาชิก 209 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีสำนักงานอยู่ในประเทศไทย และเป็นสมาชิกของ สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Thai International Freight Forwarder Association; TIFFA) ที่เคยใช้บริการสายการบินเรือบรรทุกผู้โดยสารแบบประจำเส้นทาง ทั้งสายการบินเรือไทยและสายการบินเรือต่างประเทศ

เนื่องจากงานวิจัยนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีไม่มาก ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิธีหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967)

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 137 ตัวอย่าง ที่มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเจาะจงที่พนักงานของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่มีหน้าที่โดยตรงในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ โดยจะทำการสำรวจทั้งหมด 160 บริษัท โดย 1 บริษัทต่อ 1 แบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) มาเป็นทฤษฎีหลักในการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาปัจจัยหลักทั้งหมด 7 ด้านอันได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หลังจากวิเคราะห์ความเหมาะสมแล้ว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นเป็นการกล่าวถึง อาคาร เครื่องมืออุปกรณ์สำนักงาน การตกแต่งสถานที่ สถานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งในรูปแบบของการทำธุรกิจระหว่างผู้รับจัดการขนส่งสินค้า และบริษัทสายการบินเรือบรรทุกผู้โดยสารสินค้า นิยมใช้ช่องทางการติดต่อผ่านระบบสื่อสารอันได้แก่ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เป็นต้น จากช่องทางการติดต่อที่ได้กล่าวถึงพบว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าไม่ได้เข้าไปยังบริษัทสายการบินเรือเลย ดังนั้นในปัจจุบันด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงไม่จำเป็นสำหรับการปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทสายการบินเรือ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมและพบว่า แนวคิดคุณภาพของการบริการเป็นแนวความคิดที่สำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้รับจัดการขนส่งสินค้ากับสายการบินเรือ โดยแนวความคิดนี้เน้นที่คุณภาพของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดคุณภาพของการบริการมาเป็นปัจจัยหลักด้านที่ 7 แทนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการตั้งแต่ก่อนรับบริการ ไปจนถึงหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว และสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจเข้าไป

ผสมผสานกันเพื่อให้การวิจัยชัดเจนและครอบคลุมกับรูปแบบของธุรกิจระหว่างผู้รับจัดการขนส่งสินค้ากับบริษัทสายการบินเรือมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน การมีสิทธิ์ตัดสินใจในการจองระวาง/ เลือกใช้สายการบินเรือ ความถี่ในการใช้บริการสายการบินเรือ ลักษณะการใช้บริการสายการบินเรือ ปริมาณผู้คอนเทนเนอร์ที่บริษัททำการขนส่งตลอดทั้งปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้งหมด 7 ด้าน

1. ด้านสินค้าและบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการให้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงาน
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านคุณภาพ

โดยปัจจัยหลักทั้ง 7 ด้านมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Response Question) แต่ละปัจจัยมีจำนวนคำถามตามความสอดคล้องและความเหมาะสมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งหมด 41 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ คำานวนหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

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

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับของความคิดเห็นของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินเรือของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินเรือของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินเรือของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินเรือของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินเรือของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินเรือของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2. นำแบบสอบถามที่ได้ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 ท่านทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำมาปรับแบบสอบถามตามคำแนะนำ

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธีการ IOC (Index of Item Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 ท่าน

4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญตามที่ได้ผลจาก IOC จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ที่ถูกสุ่มเลือกกับผู้วิจัยที่ทำงานในวงการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นผู้แจกแบบสอบถามผ่านทางผู้รับส่งเอกสารและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ให้กับกลุ่มตัวอย่างตามบริษัทของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ได้ทำการติดต่อไว้ล่วงหน้าทั้งสิ้น 160 บริษัท

2. นำข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 142 แบบสอบถาม จากที่ส่งทั้งสิ้น 160 แบบสอบถาม ซึ่งเป็นไปตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์ พบว่ามี 2 แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงได้จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 140 ชุด นำมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม Excel

Pivot

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลหลักๆ ได้แก่

1. หาคความถี่ (Frequency)
2. วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage)
3. หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X})
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

4.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 36)

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

เมื่อ p = สถิติร้อยละ

f = ความถี่ของข้อมูล

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

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

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

เมื่อ \bar{X} = คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, หน้า 65)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวกำลังสอง

$(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาทำการแจกแจงความถี่และวิเคราะห์หาค่าทางสถิติดังต่อไปนี้

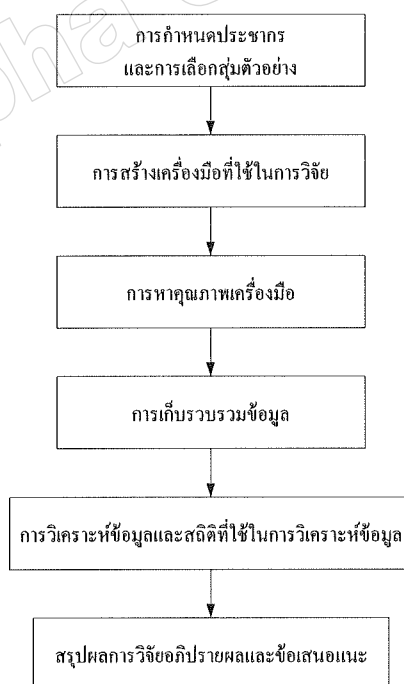
1. หาความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะ/องค์การของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน การมีสิทธิ์ตัดสินใจในการจองรางวัลและเลือกใช้บริการเดินเรือ ความถี่ในการใช้บริการสายการบินเรือ ลักษณะการใช้บริการสายการบินเรือ ปริมาณผู้คอนเทนเนอร์ที่บริษัททำการขนส่งตลอดทั้งปี

2. หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะ/ องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน การมีสิทธิ์ตัดสินใจในการจองรางวัลและเลือกใช้สายการบินเรือ ความถี่ในการใช้บริการสายการบินเรือ ลักษณะการใช้บริการสายการบินเรือ ปริมาณผู้คอนเทนเนอร์ที่บริษัททำการขนส่งตลอดทั้งปี

3. หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ ของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้งหมด 7 ด้าน และนำมาแปลผลตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้แต่แรก

4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ ของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้งหมด 7 ด้าน

จากข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็นไปตามลำดับขั้นตอน แสดงดังแผนผังต่อไปนี้



ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนการทำวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การค้าระหว่างประเทศเป็นหัวใจหลักของเศรษฐกิจประเทศไทย ซึ่งพึ่งพาการขนส่งทางทะเลเป็นหลัก เนื่องจากมีต้นทุนต่อหน่วยโดยเฉลี่ยต่ำที่สุดและมีความสามารถในการบรรทุกได้ครั้งละมาก ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับการขนส่งในรูปแบบอื่น มากกว่าร้อยละ 80 การค้าระหว่างประเทศของไทยอาศัยการขนส่งทางทะเลแต่กองเรือพาณิชย์ไทย กลับมีส่วนแบ่งการขนส่งสินค้าทางทะเลประมาณร้อยละ 10 ของปริมาณเข้า - ออก มีผลให้ประเทศไทยต้องเสียเงินตราจ่ายให้แก่กองเรือพาณิชย์ต่างชาติ เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้บริการกองเรือบรรทุกตู้สินค้าที่ซักชงไทย การศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้สายการเดินเรือบรรทุกตู้สินค้าแบบประจำเส้นทางจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะส่งผลให้สายการเดินเรือบรรทุกตู้สินค้าของประเทศไทยเข้าถึงความต้องการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการที่แท้จริง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน การมีสิทธิ์ตัดสินใจในการจองระวางและเลือกใช้สายการเดินเรือ ความถี่ในการใช้บริการสายการเดินเรือ ลักษณะการใช้บริการสายการเดินเรือ ปริมาณตู้คอนเทนเนอร์ที่บริษัททำการขนส่งตลอดทั้งปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการเดินเรือบรรทุกตู้สินค้าแบบประจำเส้นทาง ของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ข้อมูล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	46	34.35
หญิง	94	65.65
ผลรวม	140	100.00

จากตารางที่ 4-1 ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 160 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 142 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.75 แต่มีแบบสอบถามจำนวน 2 ชุดที่ขาดความสมบูรณ์ของแบบสอบถามหลายจุด ผู้วิจัยจึงไม่นำมาใช้สำหรับการวิจัย จึงทำให้มีแบบสอบถามทั้งสิ้นที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 140 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 94 คน (ร้อยละ 65.65) และเป็นเพศชายจำนวน 46 คน (ร้อยละ 34.35)

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
ระหว่าง 21 - 30 ปี	44	31.13
ระหว่าง 31 - 40 ปี	71	49.43
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	25	19.43
ผลรวม	140	100.00

จากตารางที่ 4-2 สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มอายุได้ดังนี้ โดยกลุ่มอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือกลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 จำนวน 71 ราย (ร้อยละ 49.43) รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 44 ราย (ร้อยละ 31.13) และกลุ่มอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 25 ราย (ร้อยละ 19.43) ตามลำดับ และพบว่าไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งแสดงว่ากลุ่มอายุของผู้ที่ทำงานคือช่วงระหว่าง 21 - 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มระยะเวลาการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการจองระวางเรือและใช้บริการสายการบินเรือ

ระยะเวลาการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการจองระวางเรือและ ใช้บริการสายการบินเรือ	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	4	2.25
ระหว่าง 1 - 5 ปี	52	38.88
ระหว่าง 5 - 10 ปี	44	32.32
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	40	26.56
ผลรวมทั้งหมด	140	100.00

จากตารางที่ 4-3 สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มระยะเวลาการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการจองระวางเรือและใช้บริการสายการบินเรือได้ดังนี้ กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือกลุ่มอายุการทำงานระหว่าง ระหว่าง 1 - 5 ปี จำนวน 52 ราย (ร้อยละ 38.88) รองลงมาคือกลุ่มอายุการทำงานระหว่าง ระหว่าง 5 - 10 ปี จำนวน 44 ราย (ร้อยละ 32.32) กลุ่มอายุการทำงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 40 ราย (ร้อยละ 26.56) และ กลุ่มอายุการทำงานต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 2.25) ตามลำดับ ซึ่งจะพบว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงต่าง ๆ ของอายุการทำงานค่อนข้างมีจำนวนเท่า ๆ กัน เว้นแต่กลุ่มอายุการทำงานที่ต่ำกว่า 1 ปีมีจำนวนเพียง 4 ราย

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
ระดับปฏิบัติการ	84	57.87

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
ระดับหัวหน้าฝ่าย	34	25.37
ระดับผู้จัดการ	15	12.09
ระดับผู้บริหารบริษัท	3	2.15
อื่น ๆ	4	2.52
ผลรวมทั้งหมด	140	100.00

จากตารางที่ 4-4 สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน ได้ดังนี้ โดยกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ระดับปฏิบัติการ จำนวน 84 ราย (ร้อยละ 57.87)

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิทธิ์ตัดสินใจในการจองระวาง และเลือกใช้สายการบินเรือ

สิทธิ์ตัดสินใจในการจองระวางและเลือกใช้สายการบินเรือ	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีสิทธิ์ตัดสินใจ	17	10.27
น้อย	23	16.46
ปานกลาง	50	36.08
มาก	29	22.44
มากที่สุด	21	14.74
ผลรวมทั้งหมด	140	100.00

จากตารางที่ 4-5 สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสิทธิ์ในการตัดสินใจในการจองระวางและเลือกใช้สายการบินเรือได้ดังนี้ โดยพบว่ากลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ มีสิทธิ์ตัดสินใจในระดับปานกลาง จำนวน 50 ราย (ร้อยละ 36.08) และมีผู้ที่ไม่มีสิทธิ์ในการตัดสินใจร่วมตอบแบบสอบถามด้วย ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินใจเป็นสิ่งที่ผู้ทำการวิจัยให้ความสำคัญเป็นลำดับ

แรก ๆ ดังนั้นจะต้องทำการวิจัยให้แน่ชัดว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มมีการตัดสินใจไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินเรือทั้งบริษัทต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการสายการบินเรือทั้งบริษัทต่อเดือน	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
1 - 50 ครั้ง/เดือน	41	26.47
51 - 100 ครั้ง/เดือน	25	18.74
101 - 150 ครั้ง/เดือน	18	12.61
150 - 200 ครั้ง/เดือน	16	12.73
มากกว่า 200 ครั้ง/เดือน	40	29.44
ผลรวมทั้งหมด	140	100.00

จากตารางที่ 4-6 สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการใช้บริการสายการบินเรือทั้งบริษัทต่อเดือนได้ดังนี้ โดยกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือใช้บริการระหว่าง 1 - 50 ครั้ง/เดือน จำนวน 41 ราย (ร้อยละ 26.47) รองลงมาได้แก่ ใช้บริการมากกว่า 200 ครั้ง/เดือน จำนวน 40 ราย (ร้อยละ 29.44) ใช้บริการระหว่าง 51 - 100 ครั้ง/เดือน จำนวน 25 ราย (ร้อยละ 18.74) ใช้บริการระหว่าง 101 - 150 ครั้ง/เดือน จำนวน 18 ราย (ร้อยละ 12.61) และใช้บริการระหว่าง 150 - 200 ครั้ง/เดือน จำนวน 16 ราย (ร้อยละ 12.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้บริการสายเรือ

ลักษณะการใช้บริการสายเรือ	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
สายเรือไทยเท่านั้น	5	3.45
สายเรือต่างชาติเท่านั้น	6	4.58
สายเรือไทยและสายเรือต่างชาติ	129	91.97
ผลรวมทั้งหมด	140	100.00

จากตารางที่ 4-7 สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะการใช้บริการสายเรือ ได้ดังนี้ โดยกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้ใช้บริการสายเรือไทยและสายเรือต่างชาติ จำนวน 129 ราย (ร้อยละ 91.97) รองลงมา ได้แก่ สายเรือต่างชาติ 6 ราย (ร้อยละ 4.58) และใช้บริการสายเรือไทยเท่านั้น จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 3.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ปริมาณตู้คอนเทนเนอร์ที่บริษัททำการขนส่งทั้งปีคิดเป็น TEU

ปริมาณตู้คอนเทนเนอร์ที่บริษัททำการขนส่งทั้งปีคิดเป็น TEU	ข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สามารถให้ข้อมูลได้	7	7.23
1 - 1000 TEU/ ปี	43	29.17
1001 - 5000 TEU/ ปี	49	36.83
5000 TEU ขึ้นไป	41	26.77
ผลรวมทั้งหมด	140	100

จากตารางที่ 4-8 สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณตู้คอนเทนเนอร์ที่บริษัททำการขนส่งทั้งปีคิดเป็น TEU ได้ดังนี้ พบว่ากลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ปริมาณขนส่ง 1001 - 5000 TEU/ ปี จำนวน 49 ราย (ร้อยละ 36.83) รองลงมา ได้แก่ ขนส่งระหว่าง 1 - 1000 TEU/ ปี จำนวน 43 ราย (ร้อยละ 29.17) และขนส่งตั้งแต่ 5000 TEU ขึ้นไป จำนวน 41 ราย (ร้อยละ 26.77) และในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สามารถให้ข้อมูลปริมาณการขนส่งได้ทั้งสิ้นจำนวน 7 ราย (ร้อยละ 7.32)

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินเรือ ของ
ผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้ง 7 ด้าน

ตารางที่ 4-9 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินเรือ ของผู้ประกอบการ
บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินเรือของ ผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้ง 7 ด้าน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่า SD
1. ด้านสินค้าและบริการ	4.18	0.77
2. ด้านราคา	4.04	0.82
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.99	0.74
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.99
5. ด้านพนักงาน	4.24	0.81
6. ด้านกระบวนการ	4.15	0.75
7. ด้านคุณภาพ	4.26	0.82

จากตารางที่ 4-9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินเรือ ของ
ผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้ง 7 ด้าน ในภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการรับ
จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ให้มีความสำคัญกับด้านคุณภาพของการให้บริการ เป็นปัจจัยแรก
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินเรือ และอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมา
คือ ด้านพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) ส่วนด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก
($\bar{x} = 4.18$) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.15$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.04$) ด้านช่องทางการ
ให้บริการ ($\bar{x} = 3.99$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.52$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยหลัก

ตารางที่ 4-10 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้า และบริการ	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่า SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	
						4.18	0.77
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท	37.14	40.71	19.29	2.86	0	4.12	0.82
2. ความถี่ในการให้บริการ ระยะเวลาการเดินทาง	30.52	52.42	15.62	1.44	0	3.98	0.75
3. เส้นทางการเดินทางที่ให้บริการ	32.49	49.82	15.16	2.53	0	3.96	0.81
4. มีการแจ้งราคาค่าระวางเรือ ตาราง การเดินทางด้วยความรวดเร็ว	56.19	36.48	7.33	0	0	4.39	0.67
5. ความสะดวกในการจองระวาง และตู้คอนเทนเนอร์	48.41	42.07	9.52	0	0	4.28	0.69
6. มีตู้คอนเทนเนอร์แบบปกติ ให้บริการอย่างเพียงพอ	37.87	50.26	11.88	0	0	4.15	0.68
7. ตู้คอนเทนเนอร์ที่มีให้บริการมี สภาพดี ไม่เสียหาย	51.67	37.33	11	0	0	4.29	0.72
8. มี Agent ต่างประเทศที่มี ประสิทธิภาพและเพียงพอ	41.81	40.42	17.77	0	0	4.10	0.76
9. จัดทำเอกสารรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีความยืดหยุ่น	52.19	36.36	10.1	1.35	0	4.24	0.80
10. เวลาที่ใช้ในการถ่ายสินค้าเปลี่ยน ลำเรือ	31.14	46.89	19.78	2.2	0	3.90	0.82
11. มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	54.37	37.56	7.41	0.66	0	4.34	0.73
12. มีการแสดงข้อมูลตลอดเวลาหรือ พื้นที่ที่มีเหตุผิดพลาด	59.11	29.56	11.33	0	0	4.35	0.75
13. ระยะเวลาการเดินทางมีความ เหมาะสม	43.48	41.3	12.32	2.9	0	4.19	0.78

จากตารางที่ 4-10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ ของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในด้านสินค้าและบริการภาพรวม พบว่าผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายเรือ ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) และเมื่อพิจารณาในรายปัจจัยย่อยจะพบว่า มีปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมากอันดับแรกได้แก่ มีการแจ้งราคาค่าระวางเรือ ตารางการเดินเรือด้วยความรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.39$) มีการแสดงข้อมูลต่าง ๆ ให้ทราบตลอดเวลาหรือทันทีที่มีเหตุผิดพลาดหรือเมื่อต้องการข้อมูล ($\bar{x} = 4.35$) มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.34$) ผู้คอนเทนเนอร์ที่มีให้บริการมีสภาพดี ไม่เสียหาย ($\bar{x} = 4.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD
						4.04	0.82
1. ค่าระวางและค่าการบริการต่าง ๆ	47.10	35.70	15.70	1.40	0.00	4.29	0.78
2. มีระยะเวลาสินค้าเหมาะสม	13.60	56.40	24.30	2.90	2.90	3.75	0.83
3. สามารถต่อรองราคาได้	37.90	43.60	16.40	1.40	0.70	4.16	0.80
4. มีการแจ้งในเวลาที่เหมาะสม หากต้องมีการปรับราคาค่าบริการ	27.10	51.40	20.70	0.70	0.00	4.05	0.71
5. เงื่อนไขพิเศษ เช่น ราคากระยะยาว สำหรับโปรเจก	27.90	45.00	22.90	2.90	1.40	3.95	0.87

จากตารางที่ 4-11 พบว่าผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ ($\bar{x} = 4.04$) และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ค่าระวางและค่าการบริการต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ ($\bar{x} = 4.29$) ส่วนปัจจัยรองอื่น ๆ นั้นพบว่า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินเรือในระดับมาก

ตารางที่ 4-12 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่า SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	
						3.99	0.74
1. มีระบบสารสนเทศและการค้นหาข้อมูล	17.10	57.90	23.60	1.40	0.00	3.91	0.68
2. มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	21.40	47.90	28.60	2.10	0.00	3.89	0.76
3. มีช่องทางและประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารชัดเจน	35.70	48.60	12.90	2.90	0.00	4.17	0.76

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยทางด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ไม่ปัจจัยใดเลยที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเร็ว มีแต่ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากเท่านั้น แสดงว่าช่องทางการให้บริการเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการขนส่งอาจไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักในการตัดสินใจเลือกสายการบินเร็วเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ

ตารางที่ 4-13 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่า SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	
						3.52	0.99
1. การจัดโปรโมชัน ราคาต่ำ ระวัง	18.60	34.30	37.90	6.40	2.90	3.59	0.96
2. การจัดโปรโมชัน เกี่ยวกับราคา ค่าใช้จ่ายพิเศษที่มีการ เรียกเก็บ	17.90	27.10	38.60	12.90	3.60	3.42	1.04

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่า SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	
						3.52	0.99
3. การจัดโปรโมชัน เกี่ยวกับราคา ค่าตู้คอนเทนเนอร์	16.40	36.40	37.10	5.70	4.30	3.55	0.98

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) และพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยที่ไม่สูง โดยเฉพาะปัจจัยการจัดโปรโมชัน เกี่ยวกับราคาที่ใช้จ่ายพิเศษที่มีการเรียกเก็บ มีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยท้ายสุดที่จะถูกนำมาพิจารณาตัดสินใจ

ตารางที่ 4-14 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่า SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	
						4.24	0.81
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	50.70	39.30	8.60	1.40	0.00	4.39	0.71
2. พนักงานมีความจริงใจในการให้คำปรึกษา แก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหาขึ้น	50.70	37.90	7.90	3.60	0.00	4.36	0.78
3. พนักงานมีความรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาดจากตัวพนักงาน	53.60	32.90	7.10	6.40	0.00	4.34	0.87
4. พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสารได้ดี	20.70	50.00	26.40	2.90	0.00	3.89	0.76

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละข้อแล้วพบว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าต้องการ คือ บริษัทสายเรือจะต้องมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งพนักงานจะต้องมีความจริงใจในการให้คำปรึกษาเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น และพนักงานจะต้องมีความรับผิดชอบหากข้อผิดพลาดเกิดจากตัวพนักงานเอง ส่วนใหญ่จะเห็นว่าขึ้นอยู่กับการให้บริการของพนักงานเป็นหลัก และความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสารได้ดีก็เป็นอีกตัวแปรที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจพิจารณาเลือกใช้สายการบินเรือ

ตารางที่ 4-15 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD
						4.15	0.75
1. ขั้นตอนกระบวนการในการทำเอกสารไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่นได้ในกรณีที่ต้องแก้ไข	31.40	55.70	11.40	1.40	0.00	4.17	0.68
2. มีความชัดเจนในการติดต่อและปฏิบัติงานแต่ละแผนก	28.60	52.90	15.00	3.60	0.00	4.06	0.76
3. มีความรวดเร็วและยืดหยุ่นในการดำเนินการทางด้านศุลกากร	22.90	56.40	17.10	3.60	0.00	3.99	0.74
4. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและชัดเจน	49.30	42.90	2.90	5.00	0.00	4.36	0.77

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.15$) ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละข้อแล้วพบว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าต้องการ คือ บริษัทสายการบินเรือจะต้องมีกระบวนการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว และชัดเจน ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ขั้นตอนกระบวนการ

ในการทำเอกสารไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่นได้ในกรณีที่จำเป็นต้องแก้ไข, มีความชัดเจนในการติดต่อและปฏิบัติงานแต่ละแผนก และมีความรวดเร็วและยืดหยุ่นในการดำเนินการทางด้านศุลกากรตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ผลวิเคราะห์ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	ร้อยละของอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่า SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. เรือเข้าและออกตรงตามวันเวลาที่แจ้งไว้	41.40	40.00	18.60	0.00	0.00	4.23	0.74
2. สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง	66.40	25.00	8.60	0.00	0.00	4.58	0.65
3. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการเดินทางเรือ สายเรือมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างรวดเร็ว	52.90	33.60	11.40	2.10	0.00	4.37	0.77
4. สายการบินเรือมีบริการตรวจสอบสถานะของตู้สินค้าระหว่างการขนส่ง	29.30	57.10	9.30	4.30	0.00	4.11	0.74
5. แจ้งเหตุผลให้ทราบอย่างรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและมีแผนกรับผิดชอบโดยตรง	50.70	39.30	8.60	1.40	0.00	4.39	0.71
6. หากสินค้าสูญหายเสียหาย สายการบินเรือมีการชดเชยที่รวดเร็ว	47.10	37.90	7.10	2.90	5.00	4.19	1.04
7. ความสามารถในการให้บริการในช่วงที่มีความต้องการเร่งด่วน	46.40	41.40	7.90	4.30	0.00	4.30	0.79
8. สายการบินเรือมีการให้บริการปรึกษาการเคลมค่าใช้จ่ายหรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้น	35.70	42.90	15.70	2.90	2.90	4.06	0.94
9. มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	32.90	47.10	17.10	2.90	0.00	4.10	0.78

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$) และเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละข้อแล้วพบว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าต้องการ คือ สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่งมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จากปัจจัยทั้งหมด ($\bar{x} = 4.58$) และยังมีปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดอีกหลายปัจจัย ได้แก่ แจกเหตุผลให้ทราบอย่างรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและมีแผนรับมือข้อบกพร่องโดยตรง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการเดินทาง สายการบินมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการให้บริการในช่วงที่มีความต้องการเร่งด่วน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านอื่น ๆ นั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบผลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างผู้ไม่มีสิทธิตัดสินใจกับผู้ที่มีสิทธิตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเร็ว ของผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเฉพาะข้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเร็วของผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	ไม่มีสิทธิตัดสินใจ	มีสิทธิตัดสินใจ	ผลรวมทั้งหมด
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.53	4.07	4.12
2. มีการแจ้งราคาค่าระวางเร็ว ตารางการเดินทางเร็วด้วยความรวดเร็ว	4.12	4.42	4.39
3. ความสะดวกในการจองระวางและตู้คอนเทนเนอร์	4.12	4.30	4.28
4. กำจัดทำเอกสารรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และมีความยืดหยุ่น	4.35	4.23	4.24
5. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว	4.24	4.35	4.34
6. ระยะเวลาการเดินทางมีความเหมาะสม	4.06	4.28	4.25
7. สามารถต่อรองราคาได้	4.29	4.15	4.16
8. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการเดินทาง สายการบินมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างรวดเร็ว	4.06	4.41	4.37

จากตารางที่ 4-17 ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ไม่มีสิทธิ์ตัดสินใจ กับผู้ที่มีสิทธิ์ตัดสินใจ เลือกใช้สายการบินเรือ เนื่องจากผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลมาใช้ทั้งหมด และ เพื่อให้ผลที่ได้มีความแน่นอนน่าเชื่อถือจึงได้นำมาทำการเปรียบเทียบโดยผลพบว่า 8 คำถามที่ ค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มออกมาไม่เท่ากัน แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบ โดยผลรวมทั้งหมดแล้ว พบว่า ค่าที่ได้เป็นไปตามกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่มีสิทธิในการตัดสินใจทุกข้อ คำถามดังตารางข้างต้น

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามที่อาศัยแนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) และแนวคิดคุณภาพของการบริการ ผสมผสานกันให้เหมาะสมกับสภาพของธุรกิจมาเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการจัดกลุ่มของปัจจัยแต่ละด้านให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งหมด 7 ด้าน เพื่อผลการวิจัยจะนำมาเป็นแนวทางให้สายการบินเรือได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สายการบินเรือ และเป็นแนวทางนำไปใช้ในการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยทางด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยรองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในภาพรวมพบว่าปัจจัยรองที่มีความสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้สายการบินเรือมากที่สุดคือ สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง รองลงมาคือ แจ้งเหตุผลให้ทราบอย่างรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและมีแผนกรับผิดชอบโดยตรง มีบริการการแจ้งราคาค่าระวางเรือและตารางการเดินทางเรือด้วยความรวดเร็ว และพนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยรองที่มีความสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือในลำดับสุดท้าย คือ การจัด โปร โมชัน เกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่ายพิเศษที่มีการเรียกเก็บ

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาปัจจัยหลักทั้ง 7 ด้านจะพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ประกอบการขนส่งสินค้าให้ความสำคัญในขณะขนส่งสินค้าที่สินค้าจะต้องไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง และกระบวนการหลังจากการขนส่งในกรณีที่เกิดความเสียหาย

กับสินค้าขึ้น จะต้องมีการติดต่อประสานงานที่รวดเร็วมีการแจ้งเหตุผลที่ชัดเจน ตลอดจนจะต้องมีแผนกที่คอยให้บริการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านพนักงาน อันเนื่องมาจากพนักงานเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้ระบบของการขนส่งดำเนินไปได้อย่างราบรื่น โดยพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้องตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการการขนส่ง ไปจนถึงบริการต่าง ๆ หลังจากการขนส่งเสร็จสิ้นลง ดังนั้น สายเรือจึงควรมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล แนะนำ และแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว มีความเต็มใจในการให้บริการ และปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในอดีต (สุนทร มิ่งขวัญ, 2551, หน้า 13 และพจนีย์ ศรีคุ้ม, 2549, หน้า 7) กลับมีความสำคัญลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สายเรือในปัจจุบันมีราคาค่าระวางที่ใกล้เคียงกันมาก และมีราคาค่าระวางที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น รูปแบบของการแข่งขันจึงเปลี่ยนไปจากสมัยก่อนที่แข่งขันกันด้านราคา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า แต่ปัจจุบันเมื่อค่าระวางเรือมีมาตรฐานและราคาใกล้เคียงกันจึงเป็นการแข่งขันกันด้านคุณภาพและการให้บริการมากกว่า

เมื่อพิจารณาในปัจจัยรองทั้งหมด 41 ข้อ จากปัจจัยหลักทั้ง 7 ด้าน พบว่า มีความสำคัญสอดคล้องกันทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยรอง คือ สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง เป็นหนึ่งในข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยหลักด้านคุณภาพ การขนส่งสินค้าที่ไม่มีความเสียหายระหว่างการขนส่ง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการของเจ้าของสินค้าที่จะกลับมาเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้ารายเดิมในครั้งต่อไป และเมื่อสินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง ทำให้เจ้าของสินค้าไม่มีสินค้าสำหรับการซื้อขาย การให้บริการ ขาดวัตถุดิบที่จะเข้าสู่สายการผลิต หรือผิคนัดกับคู่ค้า ทำให้เกิดผลเสียต่อระบบธุรกิจ จากนั้นจะส่งผลกระทบต่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้า โดยเจ้าของสินค้าจะขาดความเชื่อมั่นในการใช้บริการผู้รับจัดการขนส่งสินค้า และจะกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือตามมา ดังนั้นผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจึงมีการคัดเลือกสายเรือที่ดีที่สุดสำหรับการให้บริการ และถึงแม้ว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะสามารถเรียกชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของสายการบินเรือ ได้ก็ตาม แต่การเกิดความเสียหายในแต่ละครั้งสร้างความยุ่งยาก เพิ่มต้นทุนการขนส่ง เสียโอกาสทางการขายและเสียเวลาวัตถุดิบสำหรับสายการผลิต อีกทั้งกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ปัจจัยรองเรื่องแจ้งเหตุผลให้ทราบอย่างรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและมีแผนกรับผิดชอบโดยตรง เป็นปัจจัยรองที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สอง มีความสัมพันธ์โดยตรงกับ ปัจจัยรองเรื่องสินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง เนื่องมาจากเมื่อเกิดเหตุสินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง จะเกิดผลกระทบหลายประการทั้งต่อเจ้าของสินค้า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า และสายการบินเรือ การรับผิดชอบโดยการแจ้งเหตุผลให้ทราบอย่างรวดเร็วเมื่อสินค้าเสียหายและมีแผนกรับผิดชอบ

โดยตรง ทำให้ผู้บริหารขนส่งสินค้าได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวที่แท้จริงของตัวสินค้า เพื่อประโยชน์ต่อการแก้ไขปัญหาที่ทันเวลา สินค้าที่เสียหายอาจเป็นสินค้าเสียหายบางส่วนแต่ถ้าทิ้งระยะเวลาให้นานออกไปโดยไม่ได้รับการแก้ไขการดูแลรักษาอย่างถูกวิธี สินค้าที่เสียหายบางส่วน อาจกลายเป็นสินค้าเสียหายสิ้นเชิงไม่สามารถแก้ไขได้อีก

ปัจจัยรองเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีบริการการแจ้งราคาค่าระวางเรือรวมถึงตารางการเดินเรือด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่สองเช่นเดียวกัน อันเนื่องมาจากพนักงานเป็นกลไกหลักของการให้บริการ เป็นตัวสะท้อนให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึง คุณภาพการให้บริการ ระบบมาตรฐานการทำงานของบริษัทสายการเดินเรื่อนำมาซึ่งความเชื่อมั่นในการใช้บริการ สายเรือควรมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ มีองค์ความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ และตอบสนองความต้องการของผู้บริหารขนส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จะเป็นการป้องกันความผิดพลาดในเบื้องต้น และสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้บริหารขนส่งสินค้า

ปัจจัยรองที่ผู้บริหารขนส่งสินค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ การจัดโปรโมชัน เกี่ยวกับราคาค่าเรียกเก็บพิเศษ (Surcharge) เนื่องจากค่าเรียกเก็บพิเศษมีการกำหนดเป็นมาตรฐาน และสายการเดินเรือใช้เป็นมาตรฐานร่วมกัน บางสายการเดินเรือมีการจัดโปรโมชันในลักษณะนำไปรวมกับค่าระวาง แต่เมื่อพิจารณาความแตกต่างของสายเรือที่รวมค่าเรียกเก็บพิเศษ และค่าระวางไว้ด้วยกัน กับบริษัทสายการเดินเรือที่แยกเก็บค่าเรียกเก็บพิเศษและค่าระวางออกจากกัน พบว่ามีความแตกต่างของราคาไม่มาก ซึ่งความแตกต่างของโปรโมชันที่เกิดขึ้นนั้นไม่มากพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้สายการเดินเรือ หากคุณภาพของการบริการหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่ส่งเสริมกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อสายการเดินเรือที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการเดินเรือของผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มการให้บริการให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน ซึ่งพบว่าปัจจุบันปัจจัยที่มีความสำคัญคือปัจจัยทางด้านคุณภาพ ดังนั้นสายเรือควรเน้นไปทางด้านคุณภาพของการให้บริการ โดยมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและเป็นนักบริการที่ดีเพื่อเป็นส่วนสนับสนุนการให้บริการให้สามารถแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการสายเรือ

2. การปรับปรุงการให้บริการทางด้านสินค้าและบริการ สายการบินเรือควรเน้นไปที่ ความรวดเร็วของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ผู้สินค้าควรมีตอบสนองให้ทันต่อสภาพการณ์และ ความต้องการซึ่งผู้สินค้าต้องมีสภาพดีไม่เสียหาย

3. การปรับปรุงการให้บริการทางด้านราคา สายการบินเรือควรจัดเก็บค่าระวางผู้สินค้า ให้เป็นไปตามราคามาตรฐาน

4. การปรับปรุงการให้บริการทางด้านช่องทางการให้บริการ สายการบินเรือควรจัดให้มี ช่องทางการติดต่อที่สะดวก และช่องทางต้องประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน

5. การปรับปรุงการให้บริการทางการส่งเสริมการตลาด สายการบินเรืออาจ พิจารณาดำเนินการด้านนี้เป็นด้านสุดท้าย หรือถ้าจะทำการส่งเสริมการตลาดสายการบินเรือควร รักษาชื่อเสียงพิเศษให้เป็นไปตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด

6. การปรับปรุงการให้บริการทางด้านพนักงาน สายการบินเรือควรให้ความสำคัญกับ การให้บริการของพนักงาน และการรับเข้าพนักงาน ที่จะต้องมีความเชี่ยวชาญ มีองค์ความรู้ที่ ถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ และตอบสนองความต้องการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

7. การปรับปรุงการให้บริการทางด้านกระบวนการ สายการบินเรือควรเน้นการ ให้บริการที่รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้าเกิดการเสียหายเพื่อให้เกิดความรู้สึกรุ่นใจจาก กระบวนการในการแก้ปัญหาและการเอาใจใส่ที่ดี

8. การปรับปรุงการให้บริการทางด้านคุณภาพ สายการบินเรือควรเน้นการให้ ความสำคัญในระหว่างการขนส่งสินค้าที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งไม่ให้เกิดความเสียหาย และ ต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการเมื่อเกิดสินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผลของงานวิจัยแตกต่างอดีตที่ผ่านมาที่เรื่องของราคา เป็น ปัจจัยสำคัญที่สุด แต่ปัจจุบันจากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้ เปลี่ยนแปลงไป เป็นความต้องการทางด้านคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการ ธุรกิจทันต่อสภาพการณ์ปัจจุบันจึงควรทำการวิจัยทุกปี

2. ในอนาคตควรทำการเปรียบเทียบความสามารถในการให้บริการของสายเรือบรรทุกผู้ สินค้าแบบประจำเส้นทาง ระหว่างสายการบินเรือที่ชักรงไทย กับสายการบินเรือต่างชาติ เพื่อให้ เห็นถึงจุดเด่นจุดด้อยในแต่ละปัจจัย เพื่อจะได้พัฒนาการให้บริการในจุดที่สายการบินเรือไทยยังไม่ สามารถให้บริการได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ควรหาความสัมพันธ์โดยนำปัจจัยหลักและปัจจัยรองมาทำการวิจัยเพิ่มซึ่งจะนำมาซึ่งการนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะกับการบริการตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บรรณานุกรม

- กรรณา ทิพย์วงษ์ทอง. (2550). การประเมินและคัดเลือกสายเรือ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิง
กระบวนการลำดับชั้นในอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก. งานนิพนธ์
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์, บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- การทำเรือแห่งประเทศไทย. (2556). ปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือกรุงเทพ ปี 2550-2555. วันที่ค้นข้อมูล
28 มิถุนายน 2556, เข้าถึงได้จาก [www.otp.go.th/th/pdf/Statistic/information/demand/
4_5_port_pat.pdf](http://www.otp.go.th/th/pdf/Statistic/information/demand/4_5_port_pat.pdf).
- การทำเรือแห่งประเทศไทย. (2556). ปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือกรุงเทพ ปี 2550-2555. วันที่ค้นข้อมูล
28 มิถุนายน 2556, เข้าถึงได้จาก [www.otp.go.th/th/pdf/Statistic/information/demand/
4_5_port_pat.pdf](http://www.otp.go.th/th/pdf/Statistic/information/demand/4_5_port_pat.pdf).
- กรมเจ้าท่า. (2550). ความรู้เรื่องท่าเรือและเรือ. วันที่ค้นข้อมูล 5 กรกฎาคม 2556, เข้าถึงได้จาก
http://www.md.go.th/marine_knowledge/e-harbour.php.
- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2552). การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการ
บริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. วันที่ค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2556, เข้าถึงได้จาก
202.28.199.3/tdc/browse.php?option=show&browse...list...
- ชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์. (2554). การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัท ไทย
และบริษัทต่างชาติ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). องค์การและการบริหารการศึกษาการจัดการแผนใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 7).
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนะสาร พานิชยากรณ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการขนส่งผู้โดยสารของ
ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์, คณะโลจิสติกส์,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นเรศ ทรงเสี่ยชัย. (2551). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าเรือ ยูนิไทย สมุทรปราการ.
งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการ
ขนส่งและโลจิสติกส์, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประกาศรี ยกกลิ่น. (2552). การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคชาวไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

พิณ ทองพูน. (2529). ความพึงพอใจที่มีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการการ

ประถมศึกษาจังหวัดใน 14 จังหวัดชายแดนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒสงขลา.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2556). มูลค่าและ

ปริมาณการขนส่งสินค้าเข้าและออกประเทศไทย. วันที่ค้นข้อมูล 9 มิถุนายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://vigportal.mot.go.th/portal/site/PortalMOT/stat/index2URL/>

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2556).

ปริมาณเรือ และปริมาณสินค้าเข้า-ออก ท่าเรือแหลมฉบัง. วันที่ค้นข้อมูล 28 มิถุนายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://vigportal.mot.go.th/portal/site/PortalMOT/stat/index26URL/>

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม.(2556). ปริมาณเรือ

และปริมาณสินค้าเข้า - ออก ท่าเรือกรุงเทพฯ. วันที่ค้นข้อมูล 28 มิถุนายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://vigportal.mot.go.th/portal/site/PortalMOT/stat/index24URL/>

สภาผู้ส่งออก. (2012). การจัดลำดับศักยภาพด้านการให้บริการของสายเรือ โครงการ *Best Container*

Line Award 2012. วันที่ค้นข้อมูล 19 มิถุนายน 2556, เข้าถึงได้จาก

www.tnsc.com/html/images/stories/logistic.../BestLineAward2012.pdf

สุนทร มิ่งขวัญ. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการการ

นำเข้า - ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง. งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุพจน์ ชววิวรรณ. (2552). เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่องธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้า

ระหว่างประเทศ. วันที่ค้นข้อมูล 17 สิงหาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.ethaitrade.com>

สุภาพร นามวงศ์อนุสรณ์. (2544). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านงาน

ทะเบียนรถ: กรณีศึกษาสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐ ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย บูรพา.

- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2552). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม. วันที่ค้นข้อมูล 17 สิงหาคม 2556, เข้าถึงได้จาก http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146
- สุวริย์ ภูจินดาตระกูล. (2554). ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งทางน้ำโดยเรือโป๊ะ: กรณีศึกษา บริษัท เอ็มแอนด์ ที โลจิสติกส์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักมาตรฐานทะเบียนเรือ กรมเจ้าท่า. (2555). สถิติทะเบียนเรือ. วันที่ค้นข้อมูล 5 กรกฎาคม 2556, เข้าถึงได้จาก http://www.md.go.th/statistic/service_statistic.php.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2544). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Jose, L. (2008). Port choice and freight forwarders. *Transportation Research Part E*, 45, 186 - 195.
- Koroela, J. & Lehmesvaara, M. (1996). An intergrated approach for truck carrier selection. *International Journal of Production Economics*, 8(12), 190 - 215.
- Okan, T. (2002). *Freight transportation selection criteria: An empirical investigation of Turkish liner shipping*. School of Maritime Business and Management: Dokuz Eylul University.
- Yael, P., Tzvi, R. & Livnat, M. (2009). Key Factors in Selecting an International Freight Forwarding Company. *The Open Transportation Journal*, 3, 29-34.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ ของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนิสิตปริญญาโท หลักสูตรการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความประสงค์ที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จึงใคร่ขอความกรุณาจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริง ความคิด และความต้องการของท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยที่ข้อมูลทั้งหมดจะถือเป็นความลับซึ่งจะนำมาเสนอผลการวิจัยในลักษณะผลรวมเท่านั้นผู้วิจัยขอขอบ พระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ ของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และ/หรือ กรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านในช่องว่างต่อไปนี้

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี ระหว่าง 21 - 30 ปี ระหว่าง 31 - 40 ปี ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. ระยะเวลาการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการจองระวางเรือและใช้บริการสายการบินเรือ

ต่ำกว่า 1 ปี ระหว่าง 1 - 5 ปี ระหว่าง 5 - 10 ปี ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

4. ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ระดับปฏิบัติการ ระดับหัวหน้าฝ่าย ระดับผู้จัดการ
 ระดับผู้บริหารบริษัท อื่น ๆ ระบุ.....

5. ท่านมีสิทธิ์ตัดสินใจในการจองระวางและเลือกใช้สายการบินเรือในระดับใด

ไม่มีสิทธิ์ตัดสินใจ น้อย ปานกลาง
 มาก มากที่สุด

6. ความถี่ในการใช้บริการสายการบินเรือทั้งบริษัทต่อเดือน

1-50 ครั้ง/เดือน 51 - 100 ครั้ง/เดือน 101 - 150 ครั้ง/เดือน
 151-200 ครั้ง/เดือน มากกว่า 200 ครั้ง/เดือน

7. ลักษณะการใช้บริการสายเรือ

สายเรือไทยเท่านั้น สายเรือต่างชาติเท่านั้น สายเรือไทยและสายเรือต่างชาติ

8. ปริมาณผู้คอนเทนเนอร์ที่บริษัทท่านทำการขนส่งทั้งปีประมาณ..... TEU

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ ของผู้ประกอบการ
 บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินเรือ ของผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	ท่านคิดว่า มีความสำคัญระดับใด (น้อยที่สุด ----- > มากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
1 ด้านสินค้าและบริการ					
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท					
1.2 ความถี่ในการให้บริการ					
1.3 เส้นทางการบินเรือที่ให้บริการ Main Transshipments Port					
1.4 มีการแจ้งราคาค่าระวางเรือที่ชัดเจนและรวดเร็ว					
1.5 ความสะดวกในการจองระวางและตู้คอนเทนเนอร์					
1.6 มีตู้คอนเทนเนอร์แบบปกติให้บริการอย่างเพียงพอ					
1.7 ตู้คอนเทนเนอร์ที่มีให้บริการมีสภาพดี ไม่เสียหาย					
1.8 มี Agent ต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพและเพียงพอ					
1.9 กำจัดทำเอกสารรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และมีความยืดหยุ่น					
1.10 เวลาที่ใช้ในการถ่ายสินค้าเปลี่ยนลำเรือ					
1.11 มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว					
1.12 มีการ update ข้อมูลต่างๆ ให้ทราบตลอดเวลาหรือทันทีที่มีเหตุผิดปกติ หรือเมื่อต้องการข้อมูล					
1.13 ระยะเวลาการเดินทางมีความเหมาะสม					
2. ด้านราคา					
2.1 ค่าระวางและค่าบริการต่างๆ เป็นไปตามมาตรฐานสากล					
2.2 มีระยะเวลาสินค้าเหมาะสม					
2.3 สามารถต่อรองราคาได้					
2.4 มีการแจ้งในเวลาที่เหมาะสมหากต้องมีการปรับราคาค่าบริการ					
2.5 เจือจางพิเศษ เช่น ราคากระยะยาว สำหรับโปรเจก					
3. ด้านช่องทางการให้บริการ					
3.1 มีระบบสารสนเทศและการค้นหาข้อมูล					
3.2 มีช่องทางชำระเงินที่สะดวก					
3.3 มีช่องทางและประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารชัดเจน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเดินเรือ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	ท่านคิดว่า มีความสำคัญระดับใด (น้อยที่สุด ----- > มากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับค่าระวาง					
4.2 การจัดโปรโมชั่น เกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่ายพิเศษที่มีการเรียกเก็บ					
4.3 การจัดโปรโมชั่น เกี่ยวกับราคาตู้คอนเทนเนอร์					
5. ด้านพนักงาน					
5.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
5.2 พนักงานมีความจริงใจในการให้คำปรึกษา แก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหาขึ้น					
5.3 พนักงานมีความรับผิดชอบหากเกิดข้อผิดพลาดจากตัวพนักงาน					
5.4 พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ดี					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 ขั้นตอนกระบวนการในการทำเอกสารไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่นได้ ในกรณีที่จะต้องแก้ไข					
6.2 มีความชัดเจนในการติดต่อและปฏิบัติงานแต่ละแผนก					
6.3 มีความรวดเร็วและยืดหยุ่นในการดำเนินการทางด้านศุลกากร					
6.4 มีกระบวนการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว และชัดเจน					
7. ด้านคุณภาพ					
7.1 เรือเข้าและออกตรงตามวันเวลาที่แจ้งไว้					
7.2 สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง					
7.3 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการเดินเรือ สายเรือมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่าง รวดเร็ว					
7.4 สายเรือมีบริการตรวจสอบ สถานะของตู้สินค้าระหว่างการขนส่ง					
7.5 หากสินค้าสูญหายเสียหาย ต้องมีการแจ้งเหตุผลให้ทราบอย่างรวดเร็ว โดยต้องมีแผนกรับผิดชอบสามารถติดต่อได้โดยตรง					
7.6 หากสินค้าสูญหายเสียหาย สายเรือมีการชดเชยที่รวดเร็ว					
7.7 ความสามารถในการให้บริการ ในช่วงที่มีความต้องการเร่งด่วน					
7.8 สายเรือมีการให้บริการปรึกษาการเคลมค่าใช้จ่ายหรือค่าเสียหายที่เกิดขึ้น					
7.9 มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					