

การตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กนกกาญจน์ อุณหพงศา^{1*}

พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล²

Received 15 June 2022

Revised 14 August 2022

Accepted 24 August 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 44.8 และ 3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 63.9

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

Email: pashatai.c@rsu.ac.th

*Corresponding author email: kanokkarn1993@gmail.com

THE DECISION TO CHOOSE AN AGENT FOR INTERNATIONAL SHIPPING OF ENTREPRENEURS IN BANGKOK AND VICINITY

Kanokkarn Aunhaphogsa^{1*}

Pashatai Charutawephonnukoon²

Abstract

The objective of this independent research is to study demographic factors, marketing mix factors and service quality mix factors that affect the decision to choose an agency for international shipping of entrepreneurs in Bangkok and vicinity. The population for this research were entrepreneurs in Bangkok and vicinity. The samples were selected by using non-probability sampling - purposive sampling technique. A questionnaire was administered to 400 persons from determined areas entrepreneurs according to the sampling process. Descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics including Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis were used to analyze data.

The research shown that: 1) Demographic factors which were positions and average monthly income affected the decision to choose an agency for international shipping of entrepreneurs at the significant level of .05. 2) Marketing mix factors which were products/services, prices, places, and promotions also affected the decision to choose an agency for international shipping of entrepreneurs with the statistical significance level of .05 and predictive power of 44.8%. And 3) Service quality factors which were tangibility and empathy had an impressive effect on the decision to choose an agency for international shipping of entrepreneurs. It had statistical significance level of .05 and predictive power of 63.9%.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Decision to Choose an Agent International Shipping

^{1 2} Faculty of Business Administration, Rangsit University, 52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road Lak-Hok, Muang, Pathumthani 12000

Email: pashatai.c@rsu.ac.th

*Corresponding author email: kanokkarn1993@gmail.com

บทนำ

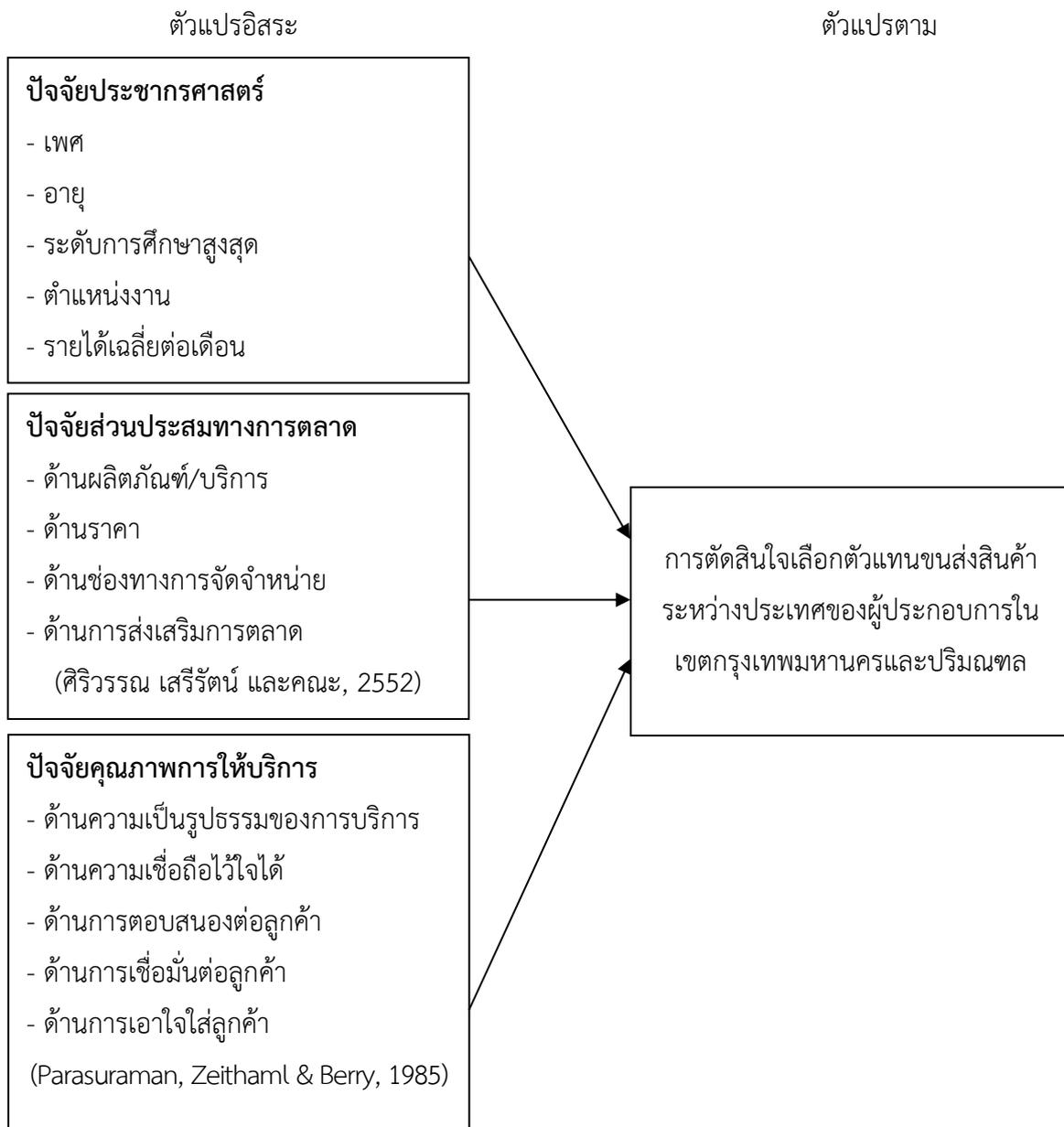
ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้นมีการเติบโตอย่างมาก ซึ่งพิจารณาได้จากการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการ โดยจะพบว่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมีการขยายตัวร้อยละ 21.20 โดยมีการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ร้อยละ 19.74 สินค้าที่มีการส่งออกที่มีการขยายตัวอย่างมาก ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เหล็ก และเหล็กกล้า ที่มีการขยายตัวในตลาดส่งออกหลักทั้งสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีน ญี่ปุ่น และอาเซียน ในขณะที่ตลาดอินโดนีเซียและกลุ่มประเทศอย่าง กัมพูชา ลาว สหภาพเมียนมาร์ และเวียดนาม (CLMV) มีการหดตัวลง โดยหมวดสินค้าสำคัญ อาทิ สินค้าเกษตรกรรมมีมูลค่าส่งออก 2,359.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 45.47 สินค้าอุตสาหกรรมเกษตรกรรมมีมูลค่าส่งออก 1,524.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 0.19 ด้านสินค้าอุตสาหกรรมมีมูลค่าส่งออก 17,100.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 3.25 สินค้าอุตสาหกรรม (ไม่รวมทองคำและรายการพิเศษ) มีมูลค่าส่งออก 16,706.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 21.20 ซึ่งสินค้าที่มีการขยายตัวเช่น รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์เหล็ก (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2564)

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจด้านอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง โดยแต่ละองค์กรต่างก็พยายามหาวิธีการบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนสินค้าเพื่อการบริหารจัดการที่ดีตลอดจนสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งหนึ่งในการลดต้นทุนคือการเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้า โดยจะต้องมีการบริการที่ดีประทับใจ การจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพครบตามจำนวนมีคุณภาพ และทันเวลาตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนถึงปัจจัยในเรื่องการกระจายสินค้า รวมทั้งราคาการขนส่งสินค้า (สุวรรณ หวังเจริญเดช, 2557) ในขณะที่ยวกันบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะต้องมีความสามารถในการจัดส่งสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยระยะเวลาในการจัดส่งสั้นที่สุด ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการขนส่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างความสะดวกทั้งด้านเวลาและสถานที่ ส่งผลให้บริษัทที่มีการจัดการการขนส่งที่ดีสามารถสร้างมาตรฐานได้ว่าจะมีสินค้าเพียงพอที่จะจัดจำหน่าย ณ สถานที่ และเวลาที่ลูกค้าต้องการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557)

ดังนั้นการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะต้องมีการบริหารจัดการในเรื่องของการขนส่งจากต้นทางไปยังปลายทางได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องมีการคำนึงถึงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างครบวงจร (মনখ্যা খ্যানকিলির এবং বরিন্তর্ বংশমণি, 2559) โดยหลักการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้นผู้ประกอบการจะพิจารณาได้จากปัจจัยทางการตลาดประกอบกับหลักการบริการของบริษัท จากการค้นคว้าพบว่าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาได้มีการผสมองค์ประกอบทางด้านบริการเข้ามาเพิ่ม 3 ด้าน ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ จึงกลายเป็น 7P's (สุดาพร กุณชลบุตร, 2557) ซึ่งเมื่อผู้วิจัยค้นคว้าจึงพบว่าพื้นฐานของการบริการในทฤษฎีดังกล่าวมีลักษณะคล้ายคลึงกับทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ซึ่งมีมิติการศึกษา 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้เชื่อมั่น และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Ramya, Kowsalya, & Dharanipriya, 2019) แต่มีความแตกต่างกันโดยเฉพาะจุดเด่นของทฤษฎีคุณภาพการ

ให้บริการที่มีการให้ความเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า นอกจากนี้การส่งออกสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมในประเทศ ซึ่งพบว่าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกจำนวน 19,422 บริษัท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) เป็นเหตุให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมในด้านการเลือกใช้บริการที่จะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรที่จะช่วยให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2011; สุตาพร กุณฑลบุตร, 2557) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์ (2552) ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทางบริษัทเสนอขายสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจการใช้หรือการบริโภคที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ 2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทาง สถานที่และกิจกรรมใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย และ 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือใช้เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการ สะสมข้อมูล ความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพเรียกว่า SERVQUAL ย่อมาจากคำว่า Service Quality ที่ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง การบริการที่ควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ โดยมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น 2) ด้านความเชื่อถือ

ไว้ใจได้ หมายถึง การให้บริการที่สามารถให้บริการตามที่ตกลงกันไว้ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การให้บริการที่มีความรวดเร็ว ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า 4) ด้านการเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การให้บริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และ 5) ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ให้ความเป็นกันเอง ดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดอย่างรอบคอบ โดยใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก 2) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก 3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะประเมินจากประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง และความเชื่อถือในตราสินค้า 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลหลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Keller, 2012)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วยงานวิจัยของ กัญญาภัทร เล่าห์กมล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดประกอบไปด้วย กระบวนการ การตลาด ราคา และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ต่อมางานวิจัยของ กนิดา วงศ์อัศวณกุล (2563) ได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธร อินจัน (2563) นอกจากนี้ในงานวิจัยของ กาญจน์สิตา ไชยสิทธิ์ชญาสี และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2559) ค้นพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกจ้างผู้ให้บริการด้านการขนส่งเป็นหลักและส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทข้ามชาติ เนื่องจาก ผู้ประกอบที่เป็นบริษัทข้ามชาติมีศักยภาพมากกว่าองค์กรของคนไทย ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านเงินทุน และเครือข่ายกับองค์กรของผู้ใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วยงานวิจัยของ กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อมางานวิจัยของ พิรณัฐ

อินทร์แก้ว และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2564) ได้พบว่า คุณภาพการบริการ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี การตระหนักด้านราคาและบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและขนาดตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจภาคการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการส่งออกระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจภาคการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการส่งออกระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มูลค่าการส่งออกอย่างต่อเนื่อง 3 ปีย้อนหลัง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และ 4) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยแปลผลช่วงระดับคะแนนความคิดเห็นจากการหาความกว้างอันตรภาคชั้น โดยแบบสอบถามผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.744 - 0.933 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.50) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63.00) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน (ร้อยละ 71.75) ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้บริหารระดับสูง

จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.25)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 4.51$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.46$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.46$) ต่อมาผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) โดยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) ด้านการเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.59$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.59$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.58$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.50$) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
- เพศ	t-test	-0.314	.753	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุ	F-test	2.052	.106	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	2.347	.097	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ตำแหน่งงาน	F-test	4.968	.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	3.698	.003*	สอดคล้องกับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ในด้านตำแหน่งงาน พบว่า เจ้าของกิจการมีการตัดสินใจเลือกตัวแทนมากกว่าตำแหน่งงานอื่น ๆ ทั้งหมด 3 คู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกตัวแทนมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ทั้งหมด 2 คู่

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่ง สินค้าระหว่างประเทศ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.304	0.195		6.672	.000*		
- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (X1)	0.177	0.058	0.169	3.050	.002*	0.448	2.231
- ด้านราคา (X2)	0.251	0.054	0.266	4.666	.000*	0.427	2.343
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.127	0.064	0.123	1.974	.049*	0.356	2.811
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.432	0.055	0.441	7.921	.000*	0.446	2.243

R = 0.674, R² = 0.454, Adjusted R² = 0.448, SE_{est} = 0.363, F = 81.990, Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 44.8 โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการถดถอยได้ดังนี้ $\hat{Y} = 1.304 + 0.177(X1) + 0.251(X2) + 0.127(X3) + 0.432(X4)$

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

การตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่ง สินค้าระหว่างประเทศ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.554	0.153		3.630	.000*		
- ด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ (X1)	0.410	0.056	0.401	7.340	.000*	0.304	3.290
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X2)	0.053	0.068	0.053	0.775	.439	0.192	5.199
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X3)	0.074	0.079	0.072	0.930	.353	0.151	6.628
-ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X4)	0.146	0.075	0.142	1.948	.052	0.171	5.852
- ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X5)	0.200	0.065	0.197	3.099	.002*	0.225	4.443

R = 0.802, R² = 0.643, Adjusted R² = 0.639, SE_{est} = 0.294, F = 142.041, Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 63.9 โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการถดถอยได้ดังนี้ $\hat{Y} = 0.554 + 0.410 (X1) + 0.200 (X5)$

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้บริหารระดับสูง จะตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้กับบริษัทของตน โดยอาศัยการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ตัวแทนมีความพร้อมและเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออกไปยังต่างประเทศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจที่มีการส่งออกของประเทศส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือการค้าขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform Online) ต่าง ๆ ทำให้ปัจจุบันเติบโตได้รวดเร็ว โดยบริษัทที่มีรายได้สูงจะมีการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมากที่สุด ด้วยความพร้อมทางด้านต้นทุนของบริษัททำให้มีอำนาจในการต่อรองหรือทางเลือกที่หลากหลายแตกต่างจากธุรกิจที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา บัวลอย, มุขรินทร์ ณ สงขลา และทุติยาใจเปี่ยม (2563) ที่พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ท่าฉาง อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภัทร บัวแก้ว และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มี อายุ เพศ และรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถอธิบายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าน้ำหนักมากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน เพื่อใช้สื่อสารติดต่อและกระตุ้นการขายต่อผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อมีทีมงาน ขายที่แนะนำบริการได้ดี มากที่สุด เนื่องจาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปแบบธุรกิจของการผลิต คำสั่งหรือคำปลีก เพื่อจะผลักดันสินค้าของตนไปยังประเทศต่าง ๆ เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดต่าง ๆ จึงต้องอาศัยการเจรจาต่อรองกันในด้านต่าง ๆ เช่น การบริการและแนะนำ การส่งเสริมการขายเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ถูกกลางจากราคาตั้งต้น รองลงมาผลการวิจัยยังพบว่า มีการให้บริการแก้ไขเอกสารโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เป็นองค์ประกอบที่

ช่วยทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากความยุ่งยากของขั้นตอนในการจัดเตรียมเอกสารเป็นภาระงานที่จะต้องอาศัยพนักงานที่มีความรู้ความสามารถทางด้านโลจิสติกส์มาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร เล่าห์กมล (2563) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนชยา ชัยนักร และวรินทร์ วงษ์มณี (2559) ที่พบว่า หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศส่วนใหญ่พิจารณาจากองค์กรที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์แบบครบวงจร กิจกรรมด้านโลจิสติกส์อื่น ๆ ที่ต้องการให้เพิ่มเติม

2) ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าน้ำหนักรองลงมา เนื่องจากราคาเป็นต้นทุนของผู้ประกอบการที่จะต้องชำระให้แก่บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญอย่างมากเพื่อให้ได้ผลประโยชน์และคุณค่าต่อบริษัทสูงสุด โดยจากผลการวิจัยนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นการมีระบบการชำระเงินค่าบริการหลายช่องทาง เช่น เงินสด เช็ค M-BANKING เป็นต้น มากที่สุด เนื่องจากความหลากหลายของขนาดธุรกิจในปัจจุบันมีความแตกต่างกันทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ และขนาดของบริษัท รวมไปถึงการเข้าถึงระบบช่องทางการเงินที่สะดวกเข้าถึงง่ายในปัจจุบันจึงทำให้รูปแบบของระบบการชำระเงินค่าบริการที่มีหลากหลายช่องทางให้ผู้ประกอบการเลือกได้ และนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการคิดว่าอัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจาก การแข่งขันในธุรกิจตัวแทนขนส่งระหว่างประเทศนั้นมีต้นทุนที่สูงและมีขั้นตอนที่มากกว่าขนส่งภายในประเทศทำให้บริษัทมีการแข่งขันด้านต้นทุนที่ต่ำ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์น้ำมันเชื้อเพลิงในการขนส่งที่สูงขึ้นจึงทำให้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิดา วงศ์อศวนมถ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

3) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทตัวแทนขนส่งระหว่างประเทศส่วนใหญ่จะมีลักษณะไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากการดำเนินการที่เป็นไปตามเงื่อนไขของกฎหมายที่รองรับ แต่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ด้วยกลยุทธ์การให้บริการที่มีคุณภาพ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นบริษัทตัวแทนได้รับการรับรองในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอย่างถูกต้องตามกฎหมายมากที่สุด เนื่องจากเป็นหลักฐานที่ใช้ในการแสดงความน่าเชื่อถือของบริษัทตัวแทนขนส่งระหว่างประเทศทำให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการพิจารณาเป็นอันดับ ๆ รองลงมา ผู้ประกอบการคิดว่าบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้ามีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องมาจากปัจจุบันชื่อเสียงและภาพลักษณ์นั้นส่งผลกระทบต่อความร่วมมือการค้ำระหว่างธุรกิจกับธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงผลกระทบที่ตามมาเพื่อปกป้ององค์กรของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิธิธร อินจัน (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะใน

เขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์สิตา ไชยสิทธิ์ และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2559) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกจ้างผู้ให้บริการด้านการขนส่งเป็นหลักและส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทข้ามชาติ เนื่องจาก ผู้ประกอบที่เป็นบริษัทข้ามชาติมีศักยภาพมากกว่าองค์กรของคนไทย ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านเงินลงทุน และเครือข่ายกับองค์กรของผู้ใช้บริการเอง ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมักจะอาศัยการลำเลียงสินค้ามายังต้นทางของบริษัทหรือการให้บริการในการรับสินค้าถึงสถานที่ประกอบการหรือแหล่งผลิตโดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อเติมเพื่อความสะดวกสบายของผู้ประกอบการ และนอกจากนี้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับบริษัทตัวแทนยังสามารถทำให้การเข้าถึงบริษัทโดยตรงหรือโทรศัพท์บ้างบริษัทอาจรวมไปถึงการเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สีธีธร อินจัน (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร เล่าห์กมล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าน้ำหนักมากที่สุด เนื่องจากความเป็นรูปธรรมคือสิ่งแรกที่คุณประกอบการสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อใช้เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อมีระบบการให้บริการออนไลน์ที่น่าเชื่อถือเข้าถึงง่ายใช้งานได้จริงมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับโรคระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ พัฒนาการให้บริการทางออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและตอบสนองนโยบายของรัฐบาลทั้งในประเทศและต่างประเทศ รองลงมา มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการแบบไร้การสัมผัสเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการรับส่งสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรณัฐ อินทร์แก้ว และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการและยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการ

2) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าน้ำหนักรองลงมา เนื่องจากการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า การเอาใจใส่ที่จะบริการแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการธุรกิจแบบคู่ค้า และยังส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความผูกพันทางธุรกิจกับตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพนักงานให้ความสนใจและยินดีให้บริการกับลูกค้าเป็นหลักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากการให้ความสนใจและยินดีให้บริการเป็นหลักการพื้นฐานของการให้บริการที่มีคุณภาพเพื่อที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและยินดีที่จะรับบริการ รองลงมาพนักงานยินดีรับฟังความคิดและข้อเสนอแนะของลูกค้า เนื่องจากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าก็นำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังพบว่าพนักงานจดจำชื่อและข้อมูลของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรณัฐ อินทร์แก้ว และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมเหตุ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ รับผิดชอบต่อความต้องการ มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ และยังมิอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผลการวิจัยนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการตลาดของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรจัดกระทำฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยเฉพาะการให้บริการต่อผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารสูงสุด เพื่อที่จะสามารถให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเป็นทางการและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรมีการนำเสนอทางเลือกในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้เหมาะสมกับขนาดสินค้าของผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยการนำหลักการบริหารการขนส่งที่ประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านการขนส่ง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการตลาดของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรมีการพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีมของทีมงานของบริษัท ได้แก่ ทักษะการพูดสำหรับการเจรจาต่อรอง ทักษะการขายเพื่อปิดการขาย นอกจากนี้ยังควรมีรู้และความพร้อมในด้านการจัดการเอกสารเพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการ

2.2. ด้านราคา ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการตลาดของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของช่องทางการเงินของทางบริษัท เพื่อให้

เกิดความสะดวกรบายทั้งลูกค้าและองค์กร นอกจากนี้ยังควรคำนึงความน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่ายของช่องทาง การชำระเงินผ่านทางระบบออนไลน์

2.3. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องช่องทางด้านการตลาดของ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรให้ความสำคัญกับการแสดงคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของบริษัท ตัวแทน โดยอาศัยหลักฐานที่เป็นมาตรฐานสากลเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจากการที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่ดี และนอกจากนี้ยังควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

2.4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องช่องทางด้านการ ตลาดของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรพัฒนาช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้มีความ หลากหลายช่องทางและยังควรมีการพัฒนาระบบติดตามสินค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบสินค้า ว่าได้จัดส่งถึงที่หมายตามระยะเวลาที่บริษัทตัวแทนขนส่งกำหนดไว้หรือไม่ เพื่อความโปร่งใสตรวจสอบได้และ ยังเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้เหนือคู่แข่ง

3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

3.1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องช่องทางด้าน การตลาดของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรพัฒนาระบบการให้บริการออนไลน์โดยอาศัย เทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือคู่ค้าทางธุรกิจที่สามารถทำให้บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศสามารถ ให้บริการลูกค้าได้ ณ ต้นทาง และส่งสินค้าไปยังปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้ยังต้องรักษา ความสะอาดของสถานที่ตั้งบริษัทให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศเพื่อป้องกันการแพร่ ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด 19

3.2. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องช่องทางด้านการตลาดของ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรมีการออกแบบหลักสูตรในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ให้แก่พนักงาน โดยมุ่งเน้นการสร้างจิตใจรักในงานด้านการบริการ (Service Mind) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพใน การให้บริการ และนอกจากนี้ควรมีการสอบถามข้อมูลป้อนกลับทั้งในด้านปัญหาที่พบและความต้องการอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพัฒนาต่อยอดประสิทธิภาพในดำเนินงานในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น เพื่อให้ได้รายละเอียดและผลการวิจัยที่ครอบคลุม มากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงเพื่อเข้าใจถึงอารมณ์ความรู้สึกของ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้ประกอบการ

3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับ ต่างจังหวัด เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างกัน อีกทั้งยังเพิ่มความเข้าใจถึงความต้องการในการใช้บริการขนส่ง สินค้าระหว่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กนิดา วงศ์สุวรรณกุล. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร. (2561). **การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กัญญาภัทร เล่าห์กมล. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กาญจน์สิตา โฆสิตธัญญสิทธิ์ และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม.** *วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(1), 139-157.
- ชุตินา บัวลอย, มุขรินทร์ ณ สงขลา, และทุดิยา ใจเปี่ยม. (2563). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ท่าฉาง อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** ใน **การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11** (น. 1877-1887). สงขลา: มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- ณิชา ภัทร บัวแก้ว และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2562). **การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด.** *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 6(4), 1782-1796.
- พีรณัฐ อินทร์แก้ว และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2564). **นวัตกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง.** ใน **โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564** (น. 351-364). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มนชยา ชัยนุกสิกร และวรินทร์ วงษ์มณี. (2559). **การศึกษากลยุทธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุระหว่างประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด.** ใน **การประชุมสัมมนาเชิงวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 16** (น. 1-12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แพลทเอ็กซ์เพรส จำกัด.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2564). **สรุปสถานการณ์การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเดือนสิงหาคม ปี 2564.** สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/oie/3265621>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). **จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2563-2564**. สืบค้นจาก <https://data.go.th/dataset/https-sme-go-th-th-page-php-modulekey-348>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). **คุณลักษณะของรูปแบบการขนส่ง**. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/03-001%20การบริหารระบบโลจิสติกส์.PDF

สิธีธร อินจัน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารปรัชญาปริทรรศน์**, 25(2), 10-18.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวรรณ หวังเจริญเดช. (2557). กลยุทธ์การบริหารต้นทุนในยุคโลกาภิวัตน์. **วารสารนักบริหาร**, 34(1), 60-68.

Cochran, W .G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John wiley & Sons.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy** (11th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

Kotler, P. (2011). **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control** (13th Ed.). New jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management: The Millennium** (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49, 41-50.

Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. **EPRA International Journal of Research and Development**, 4(2), 38-41.