

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้า
ระหว่างประเทศ ของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

Factors Influences Affecting Customers' Satisfaction with
International Freight forwarding of Embassy Freight (Thailand) Co., Ltd.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ
ของบริษัท เอ็มบาสดี้ เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

Factors Influences Affecting Customers' Satisfaction with
International Freight forwarding of Embassy Freight (Thailand) Co., Ltd.



กฤษฎี กำลังแก่ง

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2567

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ
 ของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้วิจัย กฤษฎี กำลังเก่ง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย



อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.วรวัฒน์ จรดล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กฤษฎี กำลังเก่ง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2568, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท
เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด (91 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวัฒน์ จรตล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ งานนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อ
การให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด
และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของ
บริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 162
ราย สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การ
ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่าง
ประเทศของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก
ที่สุด โดยมีปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ ได้แก่ บริการของบริษัทฯ มีความถูกต้องและแม่นยำ สามารถ
ตรวจสอบได้ตามความต้องการของลูกค้า และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ
ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การให้บริการ, ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ, ปัจจัยที่ส่งผล, บริษัท
เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

Krit Kamlangkeng. Master of Business Administration, February 2025, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influences Affecting Customers' Satisfaction with International Freight forwarding of Embassy Freight (Thailand) Co., Ltd. (91 pp.)

Advisor: Worawat Joradon, Ph.D.

ABSTRACT

This research is a quantitative study with the following objectives: (1) to study the level of customer satisfaction with the international shipping services provided by Embassy Freight (Thailand) Co., Ltd., and (2) to identify the factors influencing customer satisfaction with the international shipping services of Embassy Freight (Thailand) Co., Ltd. Data were collected through questionnaires from a sample of 162 respondents. The statistical methods used in this study include frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that: (1) the overall level of customer satisfaction with the international shipping services of Embassy Freight (Thailand) Co., Ltd. was at the highest level. Key contributing factors included the company's accurate and precise services, which can be tracked according to customer requirements. (2) The factors significantly influencing customer satisfaction with the international shipping services of Embassy Freight (Thailand) Co., Ltd. were product, price, and personnel, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Satisfaction, Service, International Freight Forwarding Agents, Influencing Factors, Embassy Freight (Thailand) Co., Ltd

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาและการให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดจาก ดร.วรวุฒิ จรดล อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้กรุณาชี้แนะ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับงานวิจัย พร้อมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ) ที่ได้ให้ความรู้ แรงบันดาลใจ และแนวคิดที่มีคุณค่าเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในหลากหลายแง่มุม ซึ่งช่วยต่อยอดให้การวิจัยนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณ บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และสนับสนุนการศึกษา รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญ อันมีส่วนช่วยให้งานวิจัยสามารถสำเร็จลงได้

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและอุทิศงานวิจัยชิ้นนี้ให้แก่ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้สนับสนุนและให้กำลังใจในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กฤษฎี กำลังเก่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย	2
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	24
2.4 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัท	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทน จัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด	65
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสอบถามสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง พอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาสซีเฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด	66
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	72
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	84
ประวัติผู้เขียน	91

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970)	44
ตารางที่ 3.2: การสังเคราะห์ข้อคำถามแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น	51
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทในด้านลักษณะ ของบริษัท	55
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทในด้านประเภท สินค้าหลักของบริษัท	55
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทในด้านการใช้ บริการ	56
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทในด้านระยะเวลา ในการใช้บริการ	56
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทในด้านช่องทาง การสื่อ	57
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ: ภาพรวม	57
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ: ด้านผลิตภัณฑ์	58
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ: ด้านราคา	59
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ: ด้านการส่งเสริมการตลาด	61
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ: ด้านบุคลากร	62
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ: ด้านกระบวนการให้บริการ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ: ด้านลักษณะทางกายภาพ	64
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท	65
ตารางที่ 4.15: แสดงผลทดสอบสมมติฐานที่ 1-7	67
ตารางที่ 4.16: แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐาน	71



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงข้อมูลสรุปการเปิดปิดกิจการโลจิสติกส์ (กันยายน 2566)	1
ภาพที่ 1.2: แสดง ข้อมูลงบแสดงฐานะการเงิน บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ข้อมูลปีงบการเงิน 2562 – 2566	3
ภาพที่ 2.1: แสดงภาพกรอบแนวคิดการวิจัย	42
ภาพที่ 4.1: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	70



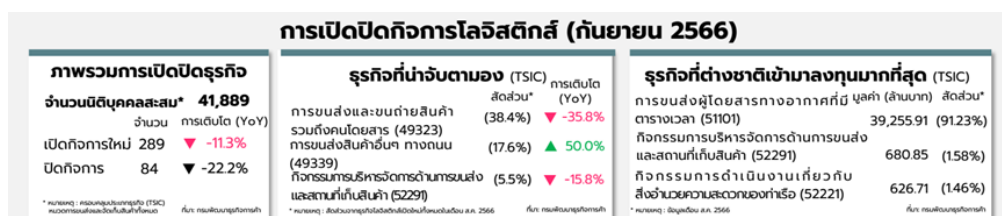
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมขนส่งเป็นกิจการสาธารณูปโภคที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมและการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขนส่งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตหรือพ่อค้าคนกลางไปยังผู้บริโภค ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าและส่งออกสินค้าสูงติดอันดับโลก ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศคือระบบโลจิสติกส์ รวมถึงการขนส่งสินค้าทางเรือ ทางอากาศ และทางบก (กิตติกานต์ พรหมเมตจิต, 2562) จากรายงานสถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย ประจำปีเดือนกันยายน 2566 ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า พบว่า ประเทศไทยมีนิติบุคคลในธุรกิจโลจิสติกส์จำนวน 41,889 ราย โดยมีการจดทะเบียนกิจการใหม่ 289 ราย ลดลงร้อยละ 11.3 และมีการปิดกิจการ 84 ราย ลดลงร้อยละ 22.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2565 ทั้งนี้ ธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโต ได้แก่ การขนส่งและขนถ่ายสินค้า รวมถึงการขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งมีการจดทะเบียนใหม่ 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.4 ของกิจการใหม่ทั้งหมด รองลงมาคือธุรกิจขนส่งสินค้าอื่น ๆ ทางถนน และกิจกรรมบริหารจัดการด้านการขนส่งและคลังสินค้า สำหรับการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจโลจิสติกส์ มีมูลค่ารวม 43,029.21 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 49.02 ของการลงทุนในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทย โดยประเทศที่มีการลงทุนสูงสุด ได้แก่ จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ฮองกง และไต้หวัน ตามลำดับ ธุรกิจที่ได้รับการลงทุนมากที่สุดคือการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศที่มีตารางเวลา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 91.23 ของการลงทุนในกลุ่มโลจิสติกส์ทั้งหมด (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566)

ภาพที่ 1.1: แสดงข้อมูลสรุปการเปิดปิดกิจการโลจิสติกส์ (กันยายน 2566)



ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). สถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย ฉบับเดือนกันยายน 2566. สืบค้นจาก <https://chainat.moc.go.th/th/content/category/detail/id/112/iid/17986>

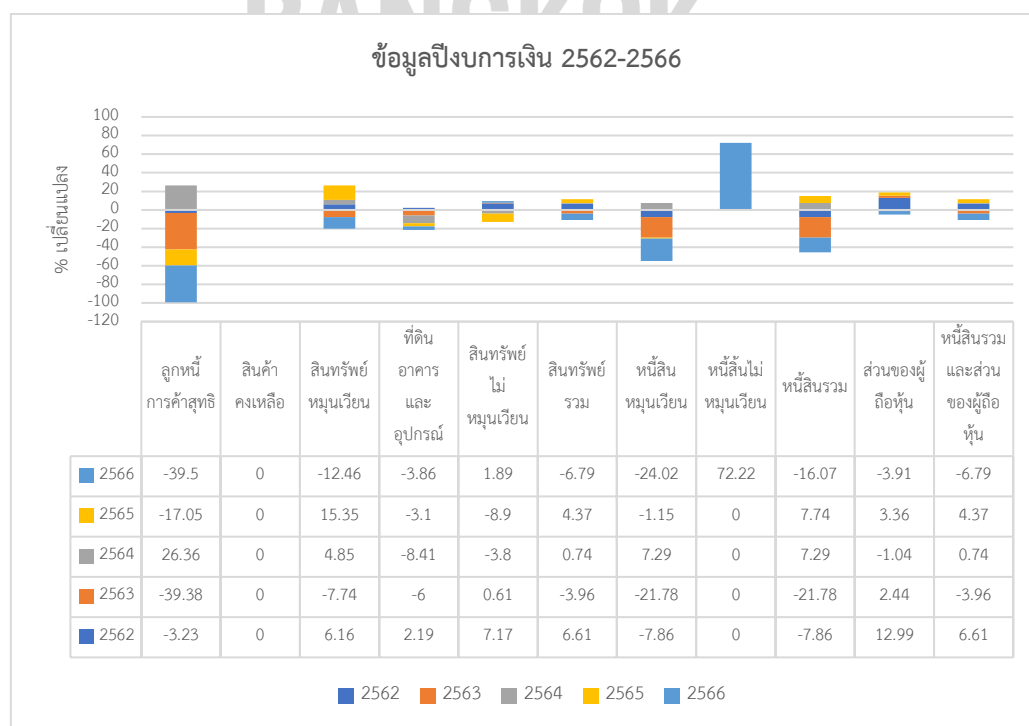
ธุรกิจโลจิสติกส์หรือการขนส่งสินค้ากำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในยุคเศรษฐกิจที่ขยายตัวและมีการเบิกจ่ายและลงทุนจากภาครัฐเพิ่มขึ้น การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากแนวโน้มการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางบก คลังสินค้าการจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ ไปรษณีย์ภัณฑ์ และการรับสินค้า รวมทั้งการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังได้รับความนิยมในการซื้อขายและชำระค่าบริการที่สะดวกสบายมากขึ้น แม้ว่าการขนส่งสินค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการกระบวนการขนส่ง แต่การส่งมอบสินค้ายังคงใช้วิธีการขนส่งแบบเดิมอยู่ (ราณี ศรีไพบุลย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ, 2564) ซึ่งทำให้เกิดความท้าทายในการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมนี้ การเพิ่มขึ้นของบริษัทขนส่งสินค้าทำให้บริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต้องพัฒนาการบริการให้มีความเป็นเลิศ เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น การจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นกุญแจสำคัญสำหรับธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง บริษัทที่สามารถจัดการกระบวนการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นกระบวนการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ผ่านทางอากาศ ทางเรือ หรือทางบก การขนส่งเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและเป็นพื้นฐานสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจโลก ด้วยเหตุนี้ การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในกระบวนการขนส่งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (จิตพงษ์ อัยสานนท์, ชูติเดช มั่นคงธรรม และชลิดา ตรียานิช, 2567)

ระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (International Logistics Services) เป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ผลกำไร และมีความสำคัญในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ GDP ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น จึงได้รับการสนับสนุนการพัฒนาโลจิสติกส์ของประเทศ เพื่อให้เอกชนสามารถบริหารจัดการสินค้าตลอดกระบวนการทั้งการนำเข้า และส่งออกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันสำหรับการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจทั้งในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนเป็นพื้นฐานของการเจริญเติบโตของธุรกิจทำให้เกิดความรวดเร็วอันเนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยหลายทศวรรษที่ผ่านมา บริษัทตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) มีความสำคัญต่อธุรกิจในเครือโลจิสติกส์เป็นอย่างมาก ซึ่งบริษัทมีหน้าที่หลักในการให้บริการเลือกและนำเสนอเส้นทางทางการขนส่ง ในรูปแบบการขนส่ง และยานพาหนะที่เหมาะสม การจองระวางกับผู้ขนส่งให้แก่ลูกค้า การรับสินค้าจากลูกค้าและทำการบรรจุสินค้า

รวมถึงการเป็นตัวแทนในการดำเนินพิธีการศุลกากร ชำระค่าภาษีและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อให้สินค้าถึงจุดหมายปลายทางและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการให้ได้มากที่สุด (กุลจิรา โพธิ์กัน และนิธิกร เมืองแก่น, 2560)

บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นธุรกิจที่เชี่ยวชาญในการเป็นตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งให้บริการครอบคลุมทั้งการขนส่งสินค้านำเข้าและส่งออกทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ผ่านช่องทางการขนส่งทางเรือและทางอากาศ นอกจากนี้ บริษัทยังมีบริการอื่น ๆ เช่น พิธีการศุลกากร การขนส่งภายในประเทศ การจัดหาสินค้า บริการบรรจุภัณฑ์ และการจัดการโครงการ ด้วยประสบการณ์ยาวนานกว่า 30 ปีในการดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้า บริษัทมีเครือข่ายพันธมิตรที่กว้างขวางทั่วโลกและทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถเสนอราคา ค่าบริการที่เหมาะสมกับระยะเวลาและเส้นทางในการจัดส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด, 2567)

ภาพที่ 1.2: แสดง ข้อมูลงบแสดงฐานะการเงิน บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ข้อมูลปีงบการเงิน 2562 – 2566



ที่มา: บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด. (2567). ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ. สืบค้นจาก

<https://data.creden.co/company/general/0105537018488>

จากภาพที่ 1.2 แสดงงบแสดงฐานะการเงิน บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ข้อมูลปีงบการเงิน 2562 – 2566 แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายและแนวโน้มที่มีความแตกต่างในด้านสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น โดยรายละเอียดที่สำคัญ ได้แก่ เริ่มต้นที่การเปลี่ยนแปลงของลูกหนี้การค้า พบว่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญในปี 2563 และปี 2566 โดยลดลงร้อยละ 39.38 และ 39.50 ตามลำดับ จากยอด 16,053,581.63 บาทในปี 2562 เหลือ 6,170,216.83 บาท ในปี 2566 ซึ่งสอดคล้องกับการลดลงในปี 2564 และ 2565 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นบวกและลบตามลำดับ ในด้านสินทรัพย์หมุนเวียน พบว่ามีการเพิ่มขึ้นในปี 2564 และ 2565 แต่ลดลงในปี 2566 โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่เสถียร ซึ่งบ่งชี้ถึงแนวโน้มที่ไม่แน่นอนของสินทรัพย์หมุนเวียน มูลค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ของบริษัทลดลงทุกปีตั้งแต่ปี 2563 โดยการลดลงที่เด่นชัดที่สุดเกิดขึ้นในปี 2564 และ 2565 ซึ่งสะท้อนถึงการลดลงอย่างต่อเนื่องในสินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน แม้ว่าสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนจะมีแนวโน้มลดลงในปี 2564 และ 2565 แต่ก็กลับมีการเพิ่มขึ้นในปี 2566 โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.89 ซึ่งบ่งบอกถึงความเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน สินทรัพย์รวมแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลาย โดยมีการเพิ่มขึ้นในปี 2562, 2564 และ 2565 แต่ลดลงในปี 2563 และ 2566 ซึ่งบ่งชี้ถึงความไม่แน่นอนในสินทรัพย์รวมของบริษัทในด้านหนี้สินหมุนเวียน พบว่ามีการลดลงอย่างต่อเนื่องในปี 2563 และปี 2566 โดยลดลงร้อยละ 21.78 และ 24.02 ตามลำดับ จากยอด 24,106,886.91 บาทในปี 2562 เหลือ 15,193,251.41 บาทในปี 2566 ข้อมูลหนี้สินไม่หมุนเวียนเพิ่มขึ้นในปี 2565 และ 2566 ซึ่งบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในหนี้สินไม่หมุนเวียน หนี้สินรวมแสดงถึงการลดลงในปี 2563 และปี 2566 โดยลดลงร้อยละ 21.78 และ 16.07 ตามลำดับ แต่มีการเพิ่มขึ้นในปี 2564 และ 2565 โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.29 และ 7.74 ตามลำดับ ซึ่งบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงในหนี้สินรวมของบริษัท ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นในปี 2562 และปี 2563 โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.99 และ 2.44 ตามลำดับ แต่ลดลงในปี 2566 โดยลดลงร้อยละ 3.91 ซึ่งสะท้อนถึงความไม่เสถียรในส่วนของผู้ถือหุ้น จากการวิเคราะห์ดังกล่าว บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายในด้านสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดลงของลูกหนี้การค้าและมูลค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ รวมถึงความไม่เสถียรในสินทรัพย์รวมและหนี้สินรวม ซึ่งบ่งชี้ถึงความจำเป็นในการปรับปรุงการจัดการลูกหนี้และการลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินในอนาคต (บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด, 2567)

ปัจจุบัน การเติบโตของธุรกิจภาคเอกชนในการนำเข้าและส่งออกของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องก่อนช่วงโควิด ส่งผลให้ในปัจจุบันผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้น ด้วยผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บริการในธุรกิจนำเข้าและส่งออกมีมากขึ้นจึงทำให้การแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บริการมีอำนาจในการต่อรองและพิจารณาเลือกใช้บริการ

บริษัทตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งสินค้านำเข้าและส่งออก ระหว่างประเทศมีการแข่งขันในสูงขึ้น ทั้งในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ค่าบริการ ระยะเวลาขนส่งสินค้า และความเชี่ยวชาญต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจภาคเอกชนในการนำเข้าและส่งออกต่าง กำลังเผชิญกับแรงกดดันจากสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง และการดำเนินงานที่ต้องมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อที่จะยกระดับการบริการให้มีคุณภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาด ดังนั้น การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพและกระบวนการที่เหมาะสมรวมถึงความตรงเวลาและความคุ้มค่าของบริการส่งมอบสินค้าและการบริการนั้นมีความสำคัญมากขึ้น บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าจึงถือเป็นหนึ่งในธุรกิจด้านโลจิสติกส์ที่สำคัญอย่างยิ่งต่อซัพพลายเชนสำหรับธุรกิจภาคเอกชนที่มีการค้าขายระหว่างประเทศ (ยลวรรณ มีเมศกุล, 2564)

ผู้ประกอบการขนส่งในประเทศไทยมีให้เลือกใช้บริการอย่างหลากหลาย โดยกระจายสาขาให้บริการทั่วทุกภาค การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจึงมีปัจจัยหลายประการที่ต้องพิจารณา เช่น สถานที่ตั้งของบริการที่สะดวก การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ อัตราค่าบริการที่น่าสนใจหรือส่วนลดสำหรับการใช้บริการในอนาคต การเข้ารับส่งพัสดุถึงที่ และการมีเทคโนโลยีแอปพลิเคชันติดตามสถานะพัสดุรวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางของบริษัท ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทั้งของผู้ส่งและผู้รับสินค้า (กัญญาภัทร เล่าห์กมล, 2563) อย่างไรก็ตาม บริษัทขนส่งต้องเผชิญกับปัญหาหลักที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ระยะเวลาในการขนส่ง เส้นทางขนส่ง และความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัญหาที่พบเจอในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทขนส่งจำเป็นต้องพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การลดค่าใช้จ่าย ปรับปรุงเวลาการขนส่ง เส้นทางขนส่ง และความปลอดภัย เพื่อให้สามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูง การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าจะต้องพิจารณาความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการบางรายที่ต้องปิดกิจการเนื่องจากเศรษฐกิจที่ผันแปรและการแข่งขันที่รุนแรง (กิตติกานต์ พรหมเมตจิต, 2562)

เนื่องจาก ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ประสบกับปัญหาการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ยังคงทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งช่วยลดขั้นตอนการทำงานและต้นทุนในการดำเนินการได้ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญ และมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการจากกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งกับทางบริษัทฯ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการบริการ รวมทั้งสามารถตอบโจทย์ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งในยุคปัจจุบันได้ต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด อยู่ในระดับใด

1.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด มีปัจจัยใดบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

1.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาและระยะเวลา

1.5.1.1 เนื้อหาการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วย รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัย วรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

1.5.1.2 ระยะเวลา ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษา 6 เดือน ตั้งแต่กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2568

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทที่ใช้บริการกับตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 200 ราย (อ้างอิงจากฐานข้อมูลบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด, 2567)

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยบริษัทที่ใช้บริการตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 200 ราย (อ้างอิงจากฐานข้อมูลของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด, 2567) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยอาศัยสูตรตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 132 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 30 ราย ส่งผลให้มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 162 รายในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามครั้งนี้

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.5.3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ประกอบด้วย ลักษณะของบริษัท, ประเภทสินค้าหลักของบริษัท, การให้บริการ, ระยะเวลาในการให้บริการ และช่องทางการสื่อสาร
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (พัชรินา สุขภิญโญ, 2564)
- 2) ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด (ธีรยุทธ อินปัญญา, 2562)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนา และหากกลยุทธ์ที่เหมาะสม และสอดคล้องถึงความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่ง

1.6.2 ทำให้ทราบถึงว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการกลยุทธ์ และพัฒนาการบริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าได้อย่างเหมาะสม

1.6.3 ผลการศึกษาที่ได้ครั้งนี้ ทำให้ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้อง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท หมายถึง การแนะนำพื้นฐานของผู้ใช้บริการบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ในการจัดส่งสินค้า เพื่อให้เข้าใจลักษณะและบริการของบริษัทมากขึ้น ประกอบด้วย ลักษณะของบริษัท, ประเภทสินค้าหลักของบริษัท, การให้บริการ, ระยะเวลาในการให้บริการ และช่องทางการสื่อสาร

1.7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ เพื่อรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ พัชรินา สุขภิญโญ (2564)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด มินโยบายการประกันภัยที่ครอบคลุมเพื่อคุ้มครองสินค้าจากความเสียหายระหว่างการขนส่ง สร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า ระบบติดตามและเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพช่วยให้การจัดการและตรวจสอบสถานะสินค้าเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทมีเส้นทางให้บริการหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมใช้ตัวสินค้ามาตรฐานสูงและมีเทอร์มินอลปลายทางที่ครบวงจรเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ

2) ด้านราคา หมายถึง บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด กำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม สอดคล้องกับมาตรฐานอุตสาหกรรม และสามารถแข่งขันได้ในตลาด มีการแจ้งอัตราค่าบริการล่วงหน้าอย่างชัดเจน เพื่อช่วยลูกค้าวางแผนค่าใช้จ่าย อัตราค่าบริการโปร่งใสและเป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ ยังมีเงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น เช่น การชำระเงินสดต้นทาง ปลายทาง หรือเงินเชื่อ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการติดต่อ มีเครือข่ายการขนส่งครอบคลุมทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ รองรับการจัดส่งสินค้าหลากหลายรูปแบบ ลูกค้าสามารถติดต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล และอินเทอร์เน็ต มีที่จอดรถสะดวกสำหรับรับ-ส่งสินค้า และสาขาต่างประเทศที่ช่วยให้การจัดส่งระหว่างประเทศมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายในการให้ข้อมูลบริการแก่ลูกค้า โดยมีพนักงานที่เชี่ยวชาญสื่อสารข้อมูลได้อย่างครบถ้วน บริษัทเสนอส่วนลดพิเศษตามปริมาณการขนส่ง และมอบของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพบริการ

5) ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของบริษัทมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ ด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ พนักงานแสดงความจริงใจในการบริการผ่านรอยยิ้ม น้ำเสียงที่เป็นมิตร และมารยาทที่ดีเลิศ พร้อมดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ครบถ้วนเกี่ยวกับการใช้บริการ นอกจากนี้ พนักงานยังให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจและมีประสิทธิภาพสูงสุด

6) ด้านกระบวนการการให้บริการ หมายถึง กระบวนการรับและส่งสินค้าของบริษัทถูกออกแบบให้เรียบง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้ตลอดระยะเวลาการขนส่ง เพื่อสร้างความมั่นใจในบริการ นอกจากนี้ บริษัทมีขั้นตอนการแก้ไขปัญหาที่เป็น

ระบบ ช่วยให้การจัดการปัญหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการทำงานมีความกระชับและไม่ซ้ำซ้อน เพื่อช่วยลดความซับซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด จัดเตรียมห้องน้ำและน้ำดื่มอย่างเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า อาคารและสถานที่ให้บริการได้รับการดูแลความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจและความสะดวกสบายในการใช้บริการ ยานพาหนะขนส่งสินค้าของบริษัทมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา โดยมีการตรวจสอบและบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง การจัดวางสินค้าบนยานพาหนะและในพื้นที่จัดเก็บมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อป้องกันความเสียหายและเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง พนักงานที่ให้บริการสวมใส่เครื่องแต่งกายหรือรูปแบบที่เหมาะสมและได้มาตรฐาน สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพและความใส่ใจในบริการ

1.7.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด หมายถึง ความสามารถของบริษัทฯ ในการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และตรวจสอบได้ตามความต้องการของลูกค้า การขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ลูกค้าได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะใช้บริการในสถานที่ใดก็ตาม การเข้าถึงและการใช้บริการของบริษัทฯ เป็นไปอย่างง่ายดายและไม่มีความซับซ้อน พร้อมมอบความสะดวกสบายด้วยบริการที่รวดเร็วและตรงต่อความต้องการ การบริการที่รวดเร็วช่วยลดระยะเวลาการรอคอย และทำให้ลูกค้าได้รับบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม พนักงานของบริษัทฯ ให้การดูแลที่ดี มีความเต็มใจช่วยเหลือ และแสดงทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ อีกทั้งยังมีความเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ความประทับใจจากการบริการส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงแนะนำบริการของบริษัทให้แก่ผู้อื่นในอนาคต (ธีรยุทธ อินปัญญา, 2562)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากบทความทางวิชาการ เอกสาร รวมถึงงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ

การเติบโตในภาคการค้าได้สร้างความต้องการบริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทที่ให้บริการจัดการขนส่งหรือที่เรียกว่าตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) จึงมีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังภูมิภาคต่าง ๆ การเติบโตอย่างรวดเร็วของบริษัทจัดการขนส่งทำให้การแข่งขันในตลาดนี้รุนแรงมากขึ้น การเพิ่มความภักดีของลูกค้าจึงเป็นกุญแจสำคัญในการอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น บริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีบทบาทในการประสานงานการขนส่งสินค้า ซึ่งรวมถึงการจัดการเอกสาร การเลือกเส้นทางการขนส่งที่เหมาะสม และการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง ความสำเร็จในการให้บริการของบริษัทนี้จึงมีผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจของลูกค้า หากบริษัทไม่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าอาจประสบปัญหาความล่าช้าและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น (Aseanty & Anggriani, 2023) ปัญหาที่สำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าคือ การขาดข้อมูลที่อัปเดตเกี่ยวกับข้อบังคับที่ใช้ในกระบวนการส่งออก-นำเข้า ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับอัตราภาษีศุลกากร และความล้มเหลวในกระบวนการประกาศสินค้าของบริษัท อีกทั้งยังพบว่าข้อมูลที่ส่งไปยังลูกค้ามักจะมีข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่ชัดเจน อีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้คุณภาพบริการต่ำคือ การที่บริษัทขนส่งต้องพึ่งพากลยุทธ์การลดราคาที่ไม่ปรับมาตรฐานการบริการ

ซึ่งทำให้ขาดความเป็นมืออาชีพในการจัดการบริการ เพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัทควรให้ความสำคัญกับการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับข้อบังคับและอัตราภาษีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มความเข้าใจในกระบวนการประกาศสินค้า การสื่อสารกับลูกค้าควรมีความชัดเจนและถูกต้อง รวมทั้งการปรับปรุงมาตรฐานการบริการเพื่อให้มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น (Nurwahyudi & Rimawan, 2021)

การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นกระบวนการที่สำคัญ ซึ่งรวมถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งผ่านทางอากาศ ทางเรือ หรือทางบก ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและเป็นพื้นฐานสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจโลก บริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หรือ Freight Forwarders มีบทบาทสำคัญในการจัดการกระบวนการนี้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดการเอกสาร การปฏิบัติตามกฎหมาย และการจัดหาระบบขนส่งที่เหมาะสม ประสิทธิภาพในการขนส่งการพัฒนาการขนส่งนั้นมุ่งที่จะพัฒนาให้การขนส่งมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งตามหลักของการขนส่งแล้วถือว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้ (โอภาส ชุติมาภรณ์ และคณะ, 2567)

1) การขนส่งสินค้าที่ถูกต้องคือ การส่งของได้ตามความต้องการและคุณสมบัติของสินค้าที่ถูกต้อง โดยเริ่มจากความเข้าใจในตัวสินค้าหรือสิ่งของที่ต้องการขนส่งเช่น สินค้าเป็นสินค้าประเภทใด เป็นสินค้าเปราะบางหรือสามารถทนทานต่อแดดลมและฝนได้ดี สินค้าสามารถถอดประกอบได้หรือไม่ เป็นสินค้าขนาดใหญ่หรือสินค้าที่มีน้ำหนักมากเกินไปหรือไม่และสินค้าเหล่านั้นเหมาะกับการขนส่งประเภทใด ซึ่งการมีความรู้ และความเข้าใจในตัวสิ่งซึ่งที่ต้องการขนส่งนั้นจะ ช่วยทำให้จัดการเวลาและควบคุมต้นทุนได้เป็นอย่างดี

2) ความรวดเร็วการขนส่งที่มีความรวดเร็วสามารถที่จะทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็วทันเวลาและทันต่อความต้องการมีความสดและมีคุณภาพเหมือนกับสินค้าและบริการที่แหล่งผลิต

3) การประหยัดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จะต้องทำให้เกิดการประหยัดในต้นทุนการขนส่งและประหยัดในราคาค่าบริการกล่าวคือผู้ประกอบการขนส่งต้องพยายามให้ ต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเมื่อต้นทุนในการขนส่งต่ำแล้ว การเรียกเก็บอัตราค่าบริการก็ลดลงด้วย อันจะทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียอัตราค่าบริการโดยสารหรือค่าระวางด้วย ดังนั้น ความประหยัดถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

4) ความปลอดภัยหมายถึง ความปลอดภัยจากการสูญเสียวหรือเสียหายของสินค้า ตลอดจนความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับ

ระบบการขนส่ง ซึ่งถือได้ว่าผู้ประกอบการขนส่งต้องรับผิดชอบต่อการสูญเสียและเสียหาย ในทุกอย่างที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการ

5) ความสะดวกสบาย การขนส่งที่ดีจะต้องให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการหรือความสะดวกในการขนส่งสินค้าและบริการเช่น ยานพาหนะจะต้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ให้อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งนำมาใช้ในการเคลื่อนย้ายได้ทันที

6) ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (Certainty and Punctuality) ถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับการขนส่งเพราะการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องมี กำหนดในการเดินทางที่แน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา มีจำนวนเที่ยวที่วิ่งเวลาที่จะออกเดินทางจากต้นทาง เวลาที่เดินทางถึงปลายทาง ระยะเวลาในการเดินทางเวลาที่ผ่านจุดที่สำคัญต่างๆ ซึ่งจะต้องระบุไว้ และจะต้องรักษาเวลาให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้จึงจะถือว่ามีประสิทธิภาพ

2.1.1 องค์ประกอบการขนส่ง

องค์ประกอบการขนส่งมี 4 ประการ ดังนี้ (ฐานกร ณ.โรจน์ประเสริฐ, 2562)

1) การเก็บสินค้า (Collection) การเก็บสินค้าเริ่มต้นจากการรับสินค้าจากแหล่งที่มา เช่น โรงงานผลิต สินค้าอาจมีความหลากหลายตามรูปแบบ น้ำหนัก ขนาด และการหีบห่อ การเก็บรวบรวมข้อมูลจะถูกจัดการในระดับภูมิภาค (Regional Basis)

2) การขนส่ง (Transportation) สินค้าจะถูกส่งจากจุดรวมของแต่ละภูมิภาคไปยังจุดมุ่งหมายปลายทาง เมื่อถึงจุดรวมสินค้า สินค้าจะถูกแยกตามประเภทหรือปลายทางที่กำหนด

3) การจัดส่ง (Delivery) การจัดส่งจะดำเนินการในระดับภูมิภาค โดยมีการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าปลายทางเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าไปถึงที่หมายตามที่กำหนด

4) การรวมและการแยกสินค้า (Consolidation and De-Consolidation) ณ จุดนี้ สินค้าจะถูกรวบรวมก่อนที่จะบรรจุลงยานพาหนะขนส่ง สินค้าอาจถูกจัดรวมในรูปแบบของตู้สินค้า (Container) แพลเลต (Pallet) หรือการเปลี่ยนแปลงวิธีการขนส่งไปยังวิธีอื่นโดยไม่ต้องหีบห่อใหม่

2.1.2 ทางเลือกในการขนส่งในประเทศไทย

ทางเลือกในการขนส่งในประเทศไทยมีทางเลือก 4 ประการ ได้แก่ (กุลจิรา โพธิ์กัน และนิธิกร เมืองแก่น, 2560)

2.1.2.1 การขนส่งทางบก (Land Transportation) สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) การขนส่งทางถนน (Road Transportation) เป็นรูปแบบการขนส่งที่มีปริมาณสูงสุดและเป็นรูปแบบการขนส่งหลักที่หล่อเลี้ยงสังคมและชุมชนมาโดยตลอด การขนส่งทางถนนกระทำได้โดยการใช้อัตราบรรทุก 4 ล้อ 6 ล้อ 10 ล้อ หรือมากกว่า 10 ล้อ เป็นยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายสินค้า อาจกล่าวได้ว่าสินค้าทุกชนิดสามารถขนส่งได้โดยการขนส่งทางถนน ข้อดีที่สำคัญ

ที่สุดของการขนส่งทางถนน ได้แก่ คุณลักษณะที่เรียกว่าบริการถึงที่หรือ Door-to-door Service หรือการนำสินค้าไปส่งได้ถึงบ้าน ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากกว่ารูปแบบการขนส่งอื่น ๆ ในปัจจุบันประเทศไทยมีโครงข่ายถนนค่อนข้างดีมากทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองการขนส่งสินค้าทางถนนสามารถเข้าถึงได้ทั่วทุกอำเภอของ 77 จังหวัดในประเทศไทย

2) การขนส่งทางราง (Rail Transportation) เป็นรูปแบบการเดินทางที่อยู่คู่สังคมไทยมานับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 สินค้าที่ขนส่งทางรางมักจะเป็นสินค้าที่มีการขนย้ายคราวละมาก ๆ เช่น ข้าว น้ำตาล ปูนซีเมนต์ ถ่านหิน ก๊าซและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ในรอบหลายปีที่ผ่านมาการขนส่งสินค้าทางรถไฟมีปริมาณและมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ยังมีปัญหาอีกหลายประการที่ยังรอการปรับปรุงแก้ไข ทั้งในส่วนของโครงข่ายที่ไม่ทั่วถึงและการเชื่อมโยงระหว่างรถไฟกับการขนส่งวิธีอื่น ๆ ยังทำได้ไม่ดีอย่างที่ผู้ประกอบการขนส่งต้องการ เครือข่ายการขนส่งทางรถไฟของประเทศไทย ซึ่งมีความยาวทั้งสิ้น 4,180 กิโลเมตร เส้นทางวิ่งผ่าน 46 จังหวัด

2.1.2.2 การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) เป็นการขนส่งที่มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดในบรรดาทางเลือกการขนส่งทั้งหมด ไม่จำเป็นต้องสร้างเส้นทางขึ้นมา อาศัยเพียงเส้นทางที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติเป็นสำคัญเช่น คลอง แม่น้ำ ทะเล และมหาสมุทร อย่างไรก็ตามการขนส่งทางน้ำเป็นการขนส่งที่ช้าที่สุด ดังนั้นจึงเหมาะกับสินค้าที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาส่งมอบสินค้า มักจะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำและขนส่งในปริมาณมาก ๆ เช่น วัสดุก่อสร้างจากพวกอิฐ หิน ปูน ทราย เป็นต้น การขนส่งทางน้ำอาจแบ่งย่อยออกเป็น 2 รูปแบบตามลักษณะของเส้นทางขนส่ง ได้แก่

1) การขนส่งทางลำน้ำ (Inland Water Transportation) หมายถึง การขนส่งทางน้ำที่ใช้สายน้ำในแผ่นดินเป็นเส้นทางขนส่งสินค้า ได้แก่ การขนส่งผ่านคลองและแม่น้ำ เส้นทางทางการขนส่งทางลำน้ำที่สำคัญของประเทศไทย คือ แม่น้ำโขง เจ้าพระยา ท่าจีน ป่าสัก แม่กลอง และบางปะกง

2) การขนส่งทางทะเล (Sea and Ocean Transportation) หมายถึง การขนส่งทางน้ำที่ผ่านทะเลและมหาสมุทร การขนส่งรูปแบบนี้ต้องใช้เงินลงทุนมหาศาลในการก่อสร้างโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ท่าเรือ และจุดเชื่อมต่อการขนส่งทางถนนและทางราง สำหรับประเทศไทยการขนส่งทางทะเลเป็นการขนส่งระหว่างประเทศที่มีมูลค่ามากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าสินค้านำเข้าและส่งออกเกือบทั้งหมดของประเทศไทยใช้การขนส่งทางทะเลทั้งสิ้น ณ ปัจจุบันการขนส่งทางทะเลของประเทศไทยเกือบทั้งหมดจะผ่านท่าเรือสองแห่ง ได้แก่ ท่าเรือกรุงเทพ (คลองเตย) และท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง จากสถิติของการท่าเรือแห่งประเทศไทย ณ ปี พ.ศ. 2550 มีสินค้าประมาณ 18 ล้านตันและ 45 ล้านตันผ่านท่าเรือกรุงเทพและท่าเรือแหลมฉบังตามลำดับ

2.1.2.3 การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) เป็นรูปแบบการขนส่งที่ไปได้ไกลที่สุดและรวดเร็วที่สุด แต่มีต้นทุนต่อหน่วยแพงที่สุด จำเป็นต้องก่อสร้างโครงสร้างสาธารณูปโภคจำนวนมากเพื่อรองรับรูปแบบการขนส่งทางอากาศทั้งระบบ อีกทั้งต้องอาศัยระบบขนส่งสินค้าทางถนนเพื่อให้สินค้าไปถึงลูกค้าที่ปลายทางตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้ ปัจจุบันประเทศไทยมีสนามบินที่เปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ 35 แห่ง จำแนกออกเป็น

1) สนามบินระหว่างประเทศ (International Airports) ดำเนินการโดยบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ สนามบินดอนเมือง สุวรรณภูมิ เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต และหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ปริมาณการขนส่งสินค้าของประเทศไทยเกือบทั้งหมดผ่านท่าอากาศยานเหล่านี้

2) สนามบินภายในประเทศ (Domestic Airports) เกือบทั้งหมดบริหารโดยกรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม ยกเว้นสนามบินสุโขทัย สมุย และระนอง ซึ่งบริการโดยบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด นอกจากนี้ยังมีสนามบินอยู่ตะเภะ จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นของกองทัพเรือ

2.1.2.4 การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) เป็นระบบการขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะเนื่องจากสินค้าที่ขนส่งต้องอยู่ในรูปของเหลว เป็นการขนส่งทางเดียวจากแหล่งผลิตไปยังปลายทาง ไม่มีการขนส่งที่พลิกกลับสินค้าที่นิยมขนส่งทางท่อ ได้แก่ น้ำ น้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ ในส่วนของน้ำมันนั้น มีผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันทางท่ออยู่ 2 ราย ได้แก่ บริษัท ท่อส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด และบริษัท ขนส่งน้ำมันทางท่อ จำกัด ซึ่งทั้งหมดเริ่มจากโรงกลั่นน้ำมันของบริษัทต่าง ๆ ตามพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกและชานกรุงเทพฯ ไปยังคลังน้ำมันทางด้านเหนือของกรุงเทพมหานครและที่สระบุรี ความยาวท่อรวมประมาณ 430 กิโลเมตร ปัจจุบันการใช้ประโยชน์ท่อส่งน้ำมันยังไม่เต็มที่เท่าที่ควรจะเป็นช่วงท่อที่ใช้มานานที่สุด คือ ช่วงระหว่างคลังน้ำมันลำลูกกาไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นการส่งน้ำมันไปให้บริการแก่สายการบินต่าง ๆ แม้กระนั้นอัตราการใช้ประโยชน์ของช่วงดังกล่าวก็เพียงแค่ประมาณ 50% ของความจุ เท่านั้น ผู้ประกอบการยังนิยมขนส่งน้ำมันทางถนนมากกว่าเนื่องจากต้นทุนค่าขนส่งต่ำกว่า (เพราะว่าไม่ต้องลงทุนก่อสร้างท่อ) และมีโครงข่ายทั่วถึงทั้งประเทศ ผิดกับระบบท่อซึ่งกระจุกตัวอยู่ในภาคตะวันออกและรอบ ๆ พื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

2.1.3 ประสิทธิภาพของการขนส่ง

การจัดส่งสินค้าสามารถวัดประสิทธิภาพในการขนส่ง (Efficiency of transportation) ได้จากความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้ได้รับบริการ โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (จุไรพร พินิจชอบ, 2560)

- 1) ความเร็ว (Speed) การขนส่งที่มีความรวดเร็วสามารถที่จะทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา มีคุณภาพที่ดีเทียบเท่าสินค้าจากแหล่งผลิต ซึ่งการขนส่งที่ดีนั้นต้องมุ่งเน้นไปที่ความเร็วเป็นสำคัญ
- 2) ประหยัด (Economy) การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความประหยัดด้วยกันสองส่วนคือ ต้นทุนในการขนส่ง และค่าบริการ นั่นก็คือผู้ประกอบการจะต้องมีการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดต้นทุนในการขนส่งที่ต่ำ ก็จะนำมาซึ่งการตั้งราคาค่าบริการที่ต่ำลงทำให้มีโอกาสสูงมากขึ้นในการแข่งขันทางการตลาด
- 3) ความปลอดภัย (Safety) การขนส่งที่มีความปลอดภัยคือการที่สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย หรือสูญหายระหว่างดำเนินการขนส่งไปยังผู้รับสินค้า ตลอดจนถึงยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งก็จะต้องมีความปลอดภัยในการเดินทาง ถ้าหากเกิดความเสียหายใด ๆ ในเบื้องต้นก็จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ประกอบการและผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการด้วย
- 4) ความสะดวกสบาย (Convenient) เพื่อความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการขนส่ง การขนส่งจะต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ทั้งอุปกรณ์ ยานพาหนะในการขนส่ง ไว้อย่างครบถ้วนเพื่ออำนวยความสะดวกได้อย่างทันถ่วงที ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีในการเข้ามาใช้บริการ
- 5) ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (Certainly and Punctuality) เพื่อความน่าเชื่อถือของผู้รับและผู้ส่งการขนส่งที่ดีจะต้องมีการกำหนดระยะเวลาในการเดินทางที่แน่นอนมีจำนวนเที่ยววิ่งตามเวลาที่กำหนด โดยมีการกำหนดรอบในการจัดส่งที่ชัดเจนและเป็นระเบียบ

2.1.4 การขนส่งสินค้านระหว่างประเทศ

การขนส่งสินค้านระหว่างประเทศถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งผ่านทางอากาศ ทางเรือ หรือทางบก ซึ่งเป็นการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและเป็นพื้นฐานสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจโลก โดยกระบวนการนี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า แต่ยังรวมถึงการจัดการเอกสาร การปฏิบัติตามกฎหมาย และการจัดหา ระบบขนส่งที่เหมาะสม ซึ่งเป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้านระหว่างประเทศ หรือ Freight Forwarders บริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้านระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญในการจัดการกระบวนการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าส่งออก การปฏิบัติตาม

ข้อกำหนดและกฎหมายระหว่างประเทศ รวมถึงการจัดการระบบขนส่งที่เหมาะสมเพื่อลดความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายในการขนส่ง บริษัทตัวแทนระดับโลกเช่น DHL, Kuehne + Nagel และ Panalpina เป็นต้น ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงตลาดโลก โดยช่วยให้การค้าข้ามพรมแดนเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ บทบาทของบริษัทตัวแทนรับขนส่งไม่เพียงแต่ช่วยให้กระบวนการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังส่งเสริมการค้าและเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของบริษัทตัวแทนรับขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าใจและพัฒนากิจการดำเนินงานโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นหัวข้อหลักของงานวิจัยนี้ การพัฒนากิจการดำเนินงานของบริษัทตัวแทนรับขนส่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้า ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตของการค้าและเศรษฐกิจระดับโลก (Coyle, Novack & Gibson, 2020)

การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งต้องอาศัยการจัดการที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใสเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม การใช้ระบบสารสนเทศ (Information Systems) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใสในกระบวนการโลจิสติกส์ (Logistics) ระบบสารสนเทศช่วยให้การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างราบรื่น โดยการให้ข้อมูลที่เพียงพอและเป็นปัจจุบันผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ระบบสารสนเทศทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสถานะการขนส่งสินค้าของตนได้ตลอดเวลา ผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถติดตามและตรวจสอบสถานะของการขนส่งได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การอัปเดตสถานะสินค้าในระบบแบบเรียลไทม์ (Real-Time) เพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมทั้งช่วยให้บริษัทขนส่งสามารถจัดการกับปัญหาหรือการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการขนส่งได้ทันเวลาที่ ตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้ระบบสารสนเทศในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ บริษัทขนส่งระดับโลกอย่าง DHL และ FedEx ที่ให้บริการติดตามสถานะสินค้าแบบ Real-Time ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของตน ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะล่าสุดของการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา ซึ่งช่วยให้การบริการของบริษัทเหล่านี้มีความโปร่งใสและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยรวมแล้ว การใช้ระบบสารสนเทศในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้า ด้วยการเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล การอัปเดตสถานะสินค้าแบบ Real-Time และความสามารถในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ระบบสารสนเทศจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กระบวนการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความเป็นมืออาชีพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและทันสมัย (ชิตพงษ์ อัยสานนท์ และคณะ, 2567)

2.1.5 ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ธุรกิจรับตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นภาคส่วนสำคัญที่ช่วยในการค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ โดยมีบริการหลากหลายที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนตั้งแต่การขนส่งจนถึงการจัดการโลจิสติกส์ ดังนี้ (ยลวรรณ มีเมศกุล, 2564)

1) ตัวแทนออกของ (Custom Broker) บริการนี้มีบทบาทสำคัญในการจัดการด้านเอกสารและขั้นตอนการออกของให้กับผู้ส่งและละครับสินค้า Custom Broker ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อกับหน่วยงานราชการ เช่น ศุลกากร เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าสามารถผ่านกระบวนการนำเข้าและส่งออกได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

2) ธุรกิจการจัดการขนส่ง (Forwarding Business) เป็นตัวแทนในการบริหารจัดการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทั้งจากผู้ส่งออกไปยังผู้ซื้อหรือลูกค้า โดยการดำเนินการจะครอบคลุมถึงการเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสมและการจัดการเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3) ผู้ขนส่งสินค้า (Transportation Provider) ผู้ขนส่งสินค้าครอบคลุมถึงการขนส่งทางเรือ เครื่องบิน รถยนต์ และรถไฟ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการย้ายสินค้าจากต้นทางไปยังปลายทาง โดยการเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสมจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและความต้องการของลูกค้า

4) การบรรจุสินค้า (Packing) การบรรจุสินค้าเป็นบริการที่ช่วยในการจัดการการบรรจุสินค้าก่อนการขนส่ง ซึ่งอาจรวมถึงการแพ็คสินค้าให้เหมาะสมกับวิธีการขนส่ง เพื่อป้องกันความเสียหายและทำให้สินค้าสามารถจัดการได้ง่ายขึ้น

5) การให้บริการโรงพักสินค้า (Warehouse) การให้บริการโรงพักสินค้าเป็นการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับเก็บสินค้า อาจจะมีการดำเนินการโดยผู้ให้บริการเองหรือร่วมกับผู้ประกอบการอื่นที่มีโรงพักสินค้า เพื่อให้สามารถจัดเก็บและจัดการสินค้าก่อนและหลังการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) แรงงาน (Labor) บริการแรงงานในการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ รวมถึงการจัดการและจัดเรียงสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับการขนส่ง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเตรียมสินค้าก่อนการขนส่ง

7) การขนส่งหลายรูปแบบ (Multimodal Transport) บริการนี้เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าด้วยวิธีการหลายรูปแบบ เช่น การขนส่งทางเรือและทางอากาศในคราวเดียวกัน เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดเวลาในการขนส่ง

8) บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service) การบริหารโลจิสติกส์หรือการกระจายสินค้าเป็นการจัดการทุกขั้นตอนของการเคลื่อนย้ายสินค้าจากต้นทางไปยังปลายทาง ซึ่งรวมถึงการจัดการสต็อก, การวางแผนการขนส่ง และการควบคุมคุณภาพ

9) ที่ปรึกษาธุรกิจ (Business Consultant) ที่ปรึกษาธุรกิจให้บริการในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการส่งออกและนำเข้า ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์และแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การจัดการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นกระบวนการสำคัญในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง โดยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและเป็นพื้นฐานสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจโลก ในกระบวนการนี้ บริษัทตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ หรือ Freight Forwarders มีบทบาทหลักในการประสานงานและจัดการกระบวนการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ การเติบโตในภาคการค้าได้สร้างความต้องการบริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดนี้รุนแรงมากขึ้น การเพิ่มความภักดีของลูกค้าจึงเป็นกุญแจสำคัญในการอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศมีบทบาทในการจัดการเอกสาร การเลือกเส้นทางการขนส่งที่เหมาะสม และการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง ความสำเร็จในการให้บริการของบริษัทนี้มีผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจของลูกค้า หากบริษัทไม่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าอาจประสบปัญหาความล่าช้าและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ปัญหาที่สำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าคือ การขาดข้อมูลที่อัปเดตเกี่ยวกับข้อบังคับการส่งออก-นำเข้า ความเข้าใจที่ไม่ครบถ้วนเกี่ยวกับอัตราภาษีศุลกากร และข้อผิดพลาดในการสื่อสารกับลูกค้า บริษัทจัดการขนส่งสินค้าควรให้ความสำคัญกับการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับข้อบังคับและอัตราภาษีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มความเข้าใจในกระบวนการประกาศสินค้า การสื่อสารกับลูกค้าควรมีความชัดเจนและถูกต้อง พร้อมทั้งปรับปรุงมาตรฐานการบริการเพื่อให้มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น การขนส่งสินค้าสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งมีทางเลือกหลัก ๆ ได้แก่ การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางท่อ การขนส่งทางบก เช่น การขนส่งทางถนนและการขนส่งทางราง เป็นรูปแบบการขนส่งที่นิยมใช้ในประเทศไทย โดยการขนส่งทางถนนมีข้อดีที่ความสะดวกสบายในการบริการถึงที่ ในขณะที่การขนส่งทางรางเหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าปริมาณมาก การขนส่งทางน้ำมีต้นทุนต่ำที่สุด แต่มีความเร็วในการขนส่งต่ำ และการขนส่งทางอากาศเป็นวิธีที่รวดเร็วที่สุดแต่มีต้นทุนสูงที่สุด การขนส่งทางท่อเป็นวิธีที่ใช้สำหรับการขนส่งของเหลว เช่น น้ำมันและก๊าซ การจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ เช่น ความเร็วในการขนส่ง ความประหยัด ต้นทุนการขนส่ง ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความเชื่อถือได้ การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สินค้าและบริการไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา ลดต้นทุนการขนส่ง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การจัดการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนการค้าข้ามพรมแดนและการเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาประสิทธิภาพของบริษัท

ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (ยลวรรณ มีเมศกุล, 2564 และธัญนรีภักดิ์ วาตี, 2565)

สรุปการจัดการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและเศรษฐกิจโลก บริษัทตัวแทนจัดส่งสินค้าต้องมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อรับมือกับปัญหาและข้อท้าทายในการขนส่ง ทั้งนี้ การวัดประสิทธิภาพและการปรับปรุงคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากระบวนการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้มีความราบรื่นและมีประสิทธิผล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้ Lovelock & Wirtz (2007) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) แนวคิดโดยรวมของวัตถุ (Object) และกระบวนการ (Process) ซึ่งรวมทั้งสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ โดยผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะของสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ
- 2) ราคา (Price) มูลค่าของสินค้าหรือบริการในลักษณะตัวเงิน ซึ่งผู้กำหนดราคาต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพียงพอ ต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งหมด รวมถึงค่าใช้จ่ายในการผลิต การบริหาร การตลาด ต้นทุนทางตรงและทางอ้อม การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจ และข้อกฎหมาย
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การเลือกทำเลที่เหมาะสมสำหรับกิจการ โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีพื้นที่ในการให้บริการ รวมถึงการพิจารณาที่ตั้งของผู้ให้บริการ รายอื่น ธุรกิจบริการแต่ละประเภทจะให้ความสำคัญกับที่ตั้งแตกต่างกัน
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารข้อมูลและการติดต่อสื่อสารที่ใช้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยใช้บุคคล การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการขาย
- 5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ถือเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการ โดยต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และผลักดันพนักงานให้ตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้ดีกว่าคู่แข่ง ธุรกิจต้องฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และชี้แจงขอบเขตการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ
- 6) กระบวนการให้บริการ (Process) การส่งมอบบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการ การใช้บุคลากรที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัยช่วยสร้างกระบวนการบริการที่ดี

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) การที่ผู้บริโภครสามารถพบเห็นสิ่งที่สะท้อนคุณค่าของบริการ เช่น การตกแต่งอาคาร สภาพแวดล้อม และรูปแบบที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นได้ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพลักษณ์ของธุรกิจ

Kotler (2012) ได้กล่าวว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจให้บริการ ของการกำหนดกลยุทธ์ของตลาด มีองค์ประกอบไปด้วยเครื่องมือของตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน สำหรับการตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายนั้นให้เกิดความต้องการต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีหลักการ 7 รูปแบบดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ขายส่งมอบให้กับลูกค้า ลูกค้านั้นจะได้ประโยชน์คุณค่าในสินค้า โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์นั้นจะแบ่ง 2 แบบ สามารถจับได้ กับไม่สามารถจับหรือสัมผัสได้ ในด้านการบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เพราะเนื่องจากอยู่ในรูปบริการ การสร้างความมั่นใจ ลูกค้าสามารถเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

2) ด้านราคา คุณค่าที่อยู่ในรูปเงินตรา ราคาเป็นต้นทุนผู้ซื้อ ผู้ซื้อนั้นจะทำการเทียบราคาของสินค้ากับคุณค่า ถ้าหากคุณค่าสินค้านั้นสูงกว่าจะทำการตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดกลยุทธ์เรื่องราคาต้องคำนึงต่อด้านคุณค่า เพราะคือสิ่งที่กำหนดค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปของเงินตรา

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่สำหรับให้บริการขั้นตอนแรก เลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจนั้นสำคัญมาก เพราะสถานที่ตั้งสามารถกำหนดและดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการส่งสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายผู้ให้บริการ โดยเป้าหมายคือเพื่อแจ้งข้อมูลให้เกิดทัศนคติการตัดสินใจในการเลือกใช้ พิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า และเครื่องมือที่ใช้การสื่อสารการตลาดบริการในทางการตลาดได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย 1) การโฆษณา การสื่อสารไม่ใช่บุคคลผ่านสื่อ ผู้ดูแลอาจมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 2) ใช้พนักงาน สื่อสารทางตรงต่อผู้ขายและผู้บริโภค 3) การส่งเสริมการขาย เครื่องมือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการต่อเนื่อง และ 4) การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความคิดและทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ

5) ด้านบุคลากร ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเทคนิคในการโน้มน้าว ผู้ใช้บริการส่งผลต่อใจจนนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด โดยต้องมีบุคลากรทำงานหลักพื้นฐานสำคัญ เช่น บัญชีการตลาด นักวางแผน เป็นต้น

6) ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การบริหารจัดการจัดองค์รูปแบบธุรการขนส่งกำหนดไว้ในข้อบังคับ มีรายได้จากค่าบริการ การขายสินค้า มีงบการเงินอย่างถูกต้อง ไม่มีหนี้สิน

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ การสร้างเอกลักษณ์โดยรวม ผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สัญลักษณ์ ที่เป็นรูปธรรม โลโก้ ตราต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจับต้องได้ ง่ายต่อการจดจำ และพูดถึงสื่อผ่านสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เห็นโลโก้แล้วรู้เป็นการบริการของผู้ให้บริการนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เนื่องจากมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อกำหนดทิศทาง การวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการโดยเฉพาะ แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการไม่เพียงแต่หมายถึงสิ่งที่จับต้องได้ เช่น บรรจุภัณฑ์และคุณภาพ แต่ยังรวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เพื่อให้เหมาะสมและตอบโต้ความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่

2) ด้านราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าและบริการกับราคาที่ต้องจ่าย การกำหนดราคาจึงควรคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า และต้องมีความเหมาะสมกับระดับของสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจถึงความแตกต่างในระดับสินค้าหรือบริการได้ง่าย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายคือสถานที่และวิธีการที่ใช้ในการนำเสนอหรือขายสินค้าและบริการ ซึ่งอาจรวมถึงการขายผ่านอินเทอร์เน็ต การมีหน้าร้าน หรือการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถเดินทางไปยังสถานที่บริการได้สะดวกและรวดเร็ว

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นความต้องการในสินค้าและบริการ โดยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่งขึ้นเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

5) ด้านบุคคล (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการที่ดี โดยทุกคนในองค์กรทั้งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานทั่วไปมีบทบาทในการให้บริการ ตั้งแต่การวางแผนและดำเนินงานจนถึงการติดต่อกับลูกค้า การฝึกอบรมและคัดเลือกบุคลากรเพื่อให้มีความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเป็นสิ่งที่จำเป็น

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ลักษณะทางกายภาพของสถานที่และภาพลักษณ์ของบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของบริการ การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน และความสะอาดเรียบร้อยล้วนมีผลต่อการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

7) ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการต้องมีความครบถ้วนและเป็นระเบียบ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี ดังนั้นการวางกระบวนการให้บริการต้องสามารถสร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

กิตติกานต์ พรหมเมตจิต (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรต้องใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) ราคา หมายถึง อัตราการขนส่งโดยรถบรรทุกที่บริษัทได้กำหนดขึ้น ซึ่งจะมีอัตราแตกต่างกันไปของแต่ละบริษัท ขึ้นอยู่กับเส้นทางการเดินรถ 2) การบริการ หมายถึง การทำกิจกรรมการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกด้วยการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เดินความคาดหวัง เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า 3) ความปลอดภัยของสินค้า หมายถึง การบริการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าจากต้นทางถึงปลายทาง โดยที่สินค้ามีความสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหายเมื่อถึงมือผู้รับสินค้า 4) วิธีการบรรจุ หมายถึง การบรรจุสินค้าที่ได้มาตรฐานของบริษัท เพื่อป้องกันการเสียหายจากการขนส่งสินค้าด้วยกรรมวิธีที่ปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ และ 5) ช่องทางในการขนส่งสินค้า หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการในการจัดส่งสินค้าของบริษัทที่ทำให้สินค้าถึงมือผู้รับตามเวลาครบจำนวน มีความปลอดภัย

พัชรญา สุขภิญโญ (2564) กล่าวว่า แนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจให้บริการของการกำหนดกลยุทธ์ของตลาด ประกอบไปด้วยเครื่องมือของตลาดที่สามารถควบคุมได้ แต่ละธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันได้สำหรับการตอบสนองความต้องการ การสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด ความต้องการต่อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับลูกค้า ซึ่งต้องมีความตรงตามความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

2) ด้านราคา นโยบายการตั้งราคาและกลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและสามารถแข่งขันได้ในตลาด

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการและช่องทางที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า เช่น การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์หรือช่องทางต่าง ๆ

- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์และกิจกรรมที่ใช้ในการสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย
- 5) ด้านบุคลากร ความสามารถในการให้บริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการลูกค้า ซึ่งต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้หรือมองเห็นได้ เช่น บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่ง และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดของ Kotler (2012) ได้ระบุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ การพิจารณาและนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือความชอบที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือองค์ประกอบและสิ่งจูงใจที่มีต่อบุคคล ซึ่งเกิดจากความสนใจและส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง ภาวะนี้แสดงถึงความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดจากการประเมินและเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง โดยอาจดีกว่าที่คาดหวังไว้

Kotler & Armstrong (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมซึ่งไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปแบบได้ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในเชิงบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ ซึ่งเกิดจากการประเมินเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการบริการและสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับในแต่ละสถานการณ์ การแสดงออกนี้อาจมีความซับซ้อนและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีมักเกิดจากการตอบสนองตามความต้องการของบุคคล ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกัน หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

กุลจิรา โพธิ์กัน และนิกร เมืองแก่น (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกดี รู้สึกชอบ รู้สึกพอใจ หรือทัศนคติทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น การได้รับการตอบสนองความต้องการ ภายใต้สภาพแวดล้อมของเหตุการณ์ขณะนั้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตาม มุ่งหวังและความต้องการ

อัครมาติ โฆษิตานนท์ (2561) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ปัจจัยหลักของการ ดำเนินงานนั้นจะสำเร็จได้นั้น ธุรกิจนั้นต้องสร้างความพึงพอใจสินค้าบริการกับลูกค้า การรับรู้ของ ผู้บริโภค ที่มีกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากค่านิยม เกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นตอบสนองกับความต้องการ

ธีรยุทธ อินปัญญา (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือการแสดงออก ของบุคคลต่อการได้รับ การตอบสนองตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล โดยมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ ต้องการถ้าหากได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ จะทำให้รู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้รับการตอบสนอง ตามความต้องการ จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

YANLING QIN (2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้ บริการซ้ำของลูกค้า จะทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ขายสินค้าลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโต ในส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ขายสินค้า

Sitanggang, Anggiani, Djasfar, & Arafah (2022) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจทั้งทางกายภาพและจิตใจของพนักงานที่เกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่ง รวมถึงหลายด้าน เช่น ความพอใจในงานเอง, โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง, ความสัมพันธ์กับเพื่อน ร่วมงาน, เงินเดือน และผู้บังคับบัญชา โดยความพึงพอใจที่สูงหมายถึงช่องว่างระหว่างรางวัลที่ได้รับ และรางวัลที่คาดหวังมีขนาดเล็ก ซึ่งทำให้พนักงานรู้สึกพอใจและมีความสุขในงานที่ทำมากขึ้น

Lookman (2022) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่พอใจหรือผิดหวัง เมื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับกับผลลัพธ์ที่คาดหวัง โดยความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่ ได้รับตรงตามหรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า และเกิดความรู้สึกผิดหวังเมื่อผลลัพธ์ที่ได้รับต่ำกว่า ความคาดหวังของลูกค้า

Rahmadini et al. (2023) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของความพอใจ หรือไม่พอใจที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้รับจากบริการหรือผลิตภัณฑ์กับความ คาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การตัดสินใจซื้อซ้ำและการ แนะนำบริการให้ผู้อื่น

Aseanty & Anggriani (2023) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานต่อ การทำงานและแง่มุมที่เกี่ยวข้อง โดยรวมแล้ว ความพึงพอใจในงานคือการที่พนักงานรู้สึกพอใจและมี ความสุขกับงานที่ทำ

สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคลได้รับการตอบสนองอย่างตรงตามหรือดีกว่าที่คาดไว้ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในระดับต่าง ๆ ความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่สิ่งที่ต้องการหรือคาดหวังได้รับการตอบสนอง ทุกคนมีความต้องการหรือความคาดหวังที่ต้องการให้ได้รับการตอบสนอง อาจเป็นความต้องการพื้นฐาน เช่น ความสะดวกสบาย หรือความต้องการเฉพาะ เช่น บริการที่ดี เมื่อสิ่งที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงตามหรือดีกว่าที่คาดหวัง จะทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจ

2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจนี้เกิดจากการประเมินคุณภาพของการบริการตามความคาดหวังที่ผู้รับบริการมี และสิ่งที่ได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ โดยระดับของความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลาและสถานการณ์ ดังนั้น การพิจารณาความพึงพอใจในการบริการจึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบหลายด้านที่สำคัญ ซึ่งได้แก่

- 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งรวมถึงความสะอาด ความทันสมัย และการจัดการที่ดีของสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ การบริการที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ เพราะมันสะท้อนถึงความเอาใจใส่และความมุ่งมั่นในการให้บริการที่มีคุณภาพ
- 2) ด้านความน่าเชื่อถือ สิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในใจของผู้รับบริการ ความเชื่อมั่นนี้มาจากความสามารถและความมั่นคงของผู้ให้บริการในการปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ การที่ผู้รับบริการสามารถเชื่อมั่นในความสามารถและความมั่นคงของผู้ให้บริการ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
- 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ การตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าพวกเขาได้รับการใส่ใจและได้รับการช่วยเหลืออย่างเต็มที่
- 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผ่านการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าและสามารถให้ความมั่นใจได้ จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความสุขใจในการรับบริการ
- 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า การมีความสามารถในการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังเฉพาะของลูกค้าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าและเข้าใจความคาดหวังของพวกเขาจะสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

Li (2002) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจได้สรุปปัจจัยต่าง ๆ ออกได้เป็น 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ความพร้อมในการให้บริการ ระดับความสามารถของผู้ให้บริการในการทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการบริการจัดส่งพัสดุและการบริการลูกค้าได้อย่างสะดวก
- 2) การตอบสนองของการให้บริการ ระดับการตอบสนองที่รวดเร็วและเหมาะสมจากพนักงานที่ให้บริการจัดส่งพัสดุ
- 3) ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ระดับความสามารถของผู้ให้บริการในการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง โดยพัสดุไม่เสียหายและตรงต่อเวลา
- 4) ความสมบูรณ์ในการให้บริการ ระดับความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการจัดส่งพัสดุตั้งแต่ต้นจนจบอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์แบบ
- 5) ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ระดับความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงานด้วยความเป็นมืออาชีพ เช่น การแสดงความสุภาพ ความเห็นอกเห็นใจ ความซื่อสัตย์ และความเป็นมิตร

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย

- 1) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การบริการไม่สามารถให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณภาพบริการได้ก่อนที่จะได้ใช้บริการ องค์กรจึงต้องสร้างภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจของลูกค้า
- 2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ กระบวนการบริการและการได้รับบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและขอบเขตการให้บริการ
- 3) ไม่แน่นอน การบริการมีหลายประเภทและมักมีลักษณะที่ไม่แน่นอน โดยการบริการประเภทเดียวกันอาจมีความแตกต่างในคุณภาพเนื่องจากความยืดหยุ่น
- 4) ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ การเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้าเกิดขึ้นตลอดเวลา หากลูกค้าไม่ต้องการใช้บริการก็จะทำให้เกิดการสูญเปล่า และทำให้การคาดการณ์ลำบาก
- 5) ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ การซื้อบริการเป็นกระบวนการที่มีจุดเริ่มต้นและจบลง โดยไม่สามารถครอบครองบริการได้เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป

กุลจิรา โพธิ์กัน และนิธิกร เมืองแก่น (2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย

- 1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแยกออกเป็น
 - 1.1) การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (Office Waiting Time)
 - 1.2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of Care When Needs)
 - 1.3) ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of Getting to Care)
- 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-Ordination) ซึ่งแยกออกเป็น
 - 2.1) การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (Getting All Needs Met at One Place)
 - 2.2) ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ให้บริการ
 - 2.3) ได้มีการติดตามผลงาน (follow-up)
- 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information)
 - 3.1) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ให้บริการ
 - 3.2) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ให้บริการ
 - 3.3) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output -Off-Pocket Cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

อัครณวดี โฆษิตานนท์ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ ความพอเพียงหมายถึงการที่บริการที่ให้ความครบถ้วนและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ เช่น จำนวนบริการที่หลากหลายและคุณภาพของบริการ
- 2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้สะดวก ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งบริการ ซึ่งอาจรวมถึงตำแหน่งที่ตั้งของบริการที่เข้าถึงง่าย การมีที่จอดรถสะดวก หรือการเข้าถึงที่สะดวกโดยใช้ระบบขนส่งสาธารณะ
- 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ห้องน้ำที่สะอาด การมีที่นั่งรอที่สะดวกสบาย หรือบริการเสริมอื่น ๆ

4) ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ระดับรายได้หรือความสามารถทางการเงินของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจโดยตรง เพราะผู้ให้บริการต้องสามารถจ่ายเงินค่าบริการได้อย่างสบายใจ

กิตติกานต์ พรหมเมตจิต (2562) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจตามคุณภาพของบริการเน้นเฉพาะด้านบริการ ประกอบด้วย

1) ความเชื่อถือได้ (reliability) ความสามารถในการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวัง และสัญญาที่ให้ไว้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่เกิดความผิดพลาดและความล่าช้า

2) การตอบสนองลูกค้าทันที (responsiveness) ความเร็วและความพร้อมในการตอบสนองต่อคำร้องขอและปัญหาของลูกค้า ซึ่งรวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (assurance) การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับความสามารถและความเชี่ยวชาญของบุคลากร รวมถึงการให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์

4) การเข้าใจลูกค้า (empathy) ความสามารถในการเข้าใจและให้ความสนใจต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้าอย่างใกล้ชิด รวมถึงการให้บริการที่มีความใส่ใจและเข้าใจในแต่ละสถานการณ์ของลูกค้า

5) การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (tangibles) คุณภาพและความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ หรือทรัพยากรที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งสามารถมองเห็นและสัมผัสได้

YANLING QIN (2564) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจตามปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการใน SERVQUAL มีปัจจัยอยู่ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ เช่น อาคารสถานที่ วัสดุ เครื่องมือ และอุปกรณ์ รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง การที่บริการมีลักษณะทางกายภาพที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ โดยการให้บริการนั้นต้องถูกต้องและมีคุณภาพ การที่บริการสามารถทำตามคำสัญญาได้เสมอเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันที การที่ผู้ให้บริการตอบสนองได้เร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4) ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ มนุษยสัมพันธ์ ความรู้ และความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความสุภาพ

5) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ ความใส่ใจและความสามารถในการดูแลลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ การที่ผู้ให้บริการมีความเข้าใจและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

Sitanggang et al. (2022) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ได้แก่

1) ความพึงพอใจในงานเอง การที่พนักงานรู้สึกพอใจต่อนื่องานที่ทำและลักษณะงานที่ได้รับ ซึ่งรวมถึงความท้าทายและความสนุกสนานจากงานที่ทำ

2) ความพึงพอใจในโอกาสเลื่อนตำแหน่ง ความพอใจที่เกิดจากโอกาสในการเติบโตและเลื่อนตำแหน่งในองค์กร ซึ่งหมายถึงการเห็นแนวทางในการก้าวหน้าในอาชีพภายในองค์กร

3) ความพึงพอใจในเพื่อนร่วมงาน ความรู้สึกพอใจในความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน รวมถึงการได้รับการช่วยเหลือและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

4) ความพึงพอใจในเงินเดือน ความรู้สึกพอใจต่อค่าตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานโดยตรง

5) ความพึงพอใจในผู้บังคับบัญชา ความพอใจในความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและความเข้าใจที่ดีจากผู้บังคับบัญชา ซึ่งส่งผลต่อบรรยากาศการทำงานและแรงจูงใจ

Lookman (2022) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถขององค์กรในการให้บริการที่สม่ำเสมอและตามที่สัญญาไว้ หากองค์กรสามารถทำตามสัญญาและให้บริการที่คาดหวังได้ ความเชื่อถือได้จะมีผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2) ราคาในการให้บริการ (Service Price) ราคาในการให้บริการหรือสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย หากราคาที่ลูกค้าจ่ายตรงกับความคาดหวังหรือมีความคุ้มค่า ราคาจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3) การรับประกัน (Guarantee) การรับประกันหรือการรับผิดชอบที่องค์กรให้แก่ลูกค้า ในการแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นหลังการซื้อขาย หากการรับประกันสามารถลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า จะส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4) ภาพลักษณ์องค์กร (Organization Image) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับขององค์กรจะมีผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5) การตอบสนอง (Responsiveness) ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า หากองค์กรมีความรวดเร็วในการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจมากขึ้น

Rahmadini et al. (2023) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย

- 1) การตอบสนองทางอารมณ์ ลูกค้ายที่พอใจจะรู้สึกสุขและมักจะอยู่กับบริการต่อไป รวมถึงแนะนำให้ผู้อื่น ซึ่งช่วยเพิ่มความภักดีและรายได้ระยะยาว
- 2) การลดข้อร้องเรียน ลูกค้ายที่พึงพอใจจะมีข้อร้องเรียนหรือปัญหาน้อยลง ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดการข้อร้องเรียนและการคืนสินค้า
- 3) ผลกระทบจากคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยมสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีตัวชี้วัดหลัก 5 ประการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้, การตอบสนอง, ความมั่นใจ, ความเห็นอกเห็นใจ และสิ่งที่จับต้องได้
- 4) ผลกระทบจากเวลาตรงเวลาของการจัดส่ง เวลาตรงเวลาในการจัดส่งมีผลกระทบเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการตรงเวลาสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าและช่วยสร้างความภักดี

Aseanty & Anggriani (2023) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย

- 1) ลักษณะของงาน (Job Characteristics) เนื้อหาของงานที่น่าสนใจและท้าทาย รวมถึงความหลากหลายของงาน การรู้สึกถึงความสำเร็จ และการได้รับการยอมรับในความสำเร็จที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในเป้าหมายขององค์กร
- 2) เงินเดือนและสวัสดิการ (Compensation and Benefits) ระดับเงินเดือนและความเหมาะสมของค่าตอบแทน รวมถึงสวัสดิการที่บริษัทให้ เช่น ประกันสุขภาพ โบนัส และสวัสดิการอื่น ๆ
- 3) โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง (Promotion Opportunities) เส้นทางเติบโตในอาชีพ โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ รวมถึงการเติบโตในตำแหน่งงาน
- 4) ผู้บังคับบัญชา (Supervision) การสนับสนุนและคำแนะนำที่ดีจากผู้บังคับบัญชา การสื่อสารที่เปิดเผยและการให้ข้อเสนอแนะแบบตรงไปตรงมา
- 5) เพื่อนร่วมงาน (Co-workers) ความสัมพันธ์ที่ดีและการทำงานร่วมกันในทีม บรรยากาศในการทำงานที่เป็นกันเองและไม่เครียด
- 6) สภาพแวดล้อมการทำงาน (Work Environment) สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและปลอดภัย รวมถึงสภาพแวดล้อมทางจิตใจที่ส่งเสริมความสุขในการทำงานและความเครียดที่ต่ำ
- 7) ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance) การจัดการเวลาการทำงานและเวลาส่วนตัว ความยืดหยุ่นในการทำงานที่บ้านหรือมีเวลาพักผ่อนที่เหมาะสม

8) การรับรู้และการยอมรับ (Recognition and Feedback) การได้รับการยอมรับในความพยายามและความสำเร็จจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ข้อเสนอแนะแบบสร้างสรรค์ที่ช่วยในการพัฒนา

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการครอบคลุมหลายด้าน ทั้งในเรื่องความสะดวก ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของบริการ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2.4 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

บริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ก่อตั้งอย่างเป็นทางการในเดือนมกราคม ปี 1990 โดยใช้ชื่อเดิมว่า Intersped Thailand เป็นหนึ่งในบริษัทขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่สำคัญในประเทศไทย ในช่วงแรกเริ่มนั้น บริษัทมีทีมงานเต็มเวลาจำนวน 13 คนเท่านั้น แต่ด้วยความมุ่งมั่นและแผนการระยะยาวของการบริหารบริษัท ทำให้บริษัทได้พัฒนาในทุกด้านของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ บริษัท เอ็มบาสซี เฟรท ได้พัฒนาบริการและทีมงานที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการขนส่งระหว่างประเทศได้อย่างดีเยี่ยม ปัจจุบัน บริษัทมีพนักงานเต็มเวลา 50 คน ที่ล้วนมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ พร้อมให้บริการที่ยอดเยี่ยมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการขนส่งระหว่างประเทศ บริษัทให้บริการครอบคลุมตั้งแต่บริการถึงหน้าประตู (door-to-door) สำหรับสินค้าทุกประเภท ภายใต้การพัฒนาในกรอบของกลุ่ม Embassy Freight มาเป็นเวลานาน ในปี 1994 บริษัท Intersped Thailand ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Embassy Freight (Thailand) Company Limited และมีการบริหารโดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในทุกด้าน บริษัทมีความมั่นใจในการให้บริการที่ยอดเยี่ยมเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านโลจิสติกส์ของลูกค้า โดยใช้ทีมงานที่มีความชำนาญและประสบการณ์ นอกจากนี้ บริษัทได้มีการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น หวังเป็นอย่างยิ่งที่จะให้บริการที่ดีที่สุด ในราคาที่แข่งขันได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การขนส่งสินค้าที่ดีที่สุด บริษัท เอ็มบาสซี เฟรท ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นผู้นำในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่

2.4.1 รูปแบบบริการของบริษัท

บริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ภูมิใจเสนอการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศและทางทะเลที่มีประสิทธิภาพสูงและเชื่อถือได้ โดยมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้บริการที่ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ดังนี้

2.4.1.1 บริการขนส่งทางอากาศ

บริษัทฯ มีบริการขนส่งสินค้าทางอากาศจากยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชียมายัง กรุงเทพฯ และยังสามารถขนส่งต่อไปยังภาคเหนือของประเทศไทยโดยการดูแลจากสำนักงานใน เชียงใหม่ ซึ่งเป็นท่าเรือสำคัญในภาคเหนือ

- 1) การรวมสินค้า (Consolidation) บริการการรวมสินค้าจากอิตาลีมายัง กรุงเทพฯ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง, จากเยอรมนี สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และจากบอสตันสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 2) บริการบินตรง มีบริการบินตรงจากเอเชียและยุโรปมายังกรุงเทพฯ เพื่อความสะดวกสูงสุดของลูกค้า
- 3) บริการส่งออก มีบริการทุกวันจากสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบิน เชียงใหม่ไปยัง 5 ทวีป พร้อมการจัดการที่เชื่อถือได้และมีประสิทธิภาพ

2.4.1.2 บริการขนส่งทางทะเล

บริษัทฯ ให้บริการส่งออกโดยการขนส่งทางทะเลในราคาที่ดีที่สุดให้บริการขนส่ง สินค้าซึ่งรวมถึงการขนส่งโดยตู้คอนเทนเนอร์เต็ม (FCL) และตู้คอนเทนเนอร์น้อยกว่า (LCL) จาก โรงงานในประเทศและต่างประเทศ ไปถึงหน้าประตูของลูกค้า

2.4.1.3 บริการขนส่งทางบก

ให้บริการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ด้วยรถบรรทุก 4 ล้อ รถบรรทุก 6 ล้อ รถบรรทุก 6 ล้อเฮียบ (แบบติดเครน) และรถบรรทุกหัวลาก(ทางก้างปลา และ ทางพื้นเรียบ) ทั้งรถ แบบธรรมดา และ แบบดัดแปลง สามารถจัดการขนส่งสินค้าไปยังปลายทางได้อย่างปลอดภัย

2.4.1.4 บริการเดินพิธีการศุลกากรการส่งออกและนำเข้า

ให้บริการ เดินพิธีการศุลกากรการส่งออก และนำเข้า รวมถึงเป็นตัวแทนลูกค้าในการ ส่งออกสินค้า (Shipping) พร้อมให้บริการขนส่งสินค้าทั้งทางเรือ ทางบก และเครื่องบิน อาทิ สินค้า มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สินค้า การเกษตร รวมถึงการขอใบอนุญาตนำเข้าประเภทต่าง ๆ โดยทีมงานมืออาชีพที่พร้อมให้คำปรึกษา และเพิ่มความสะดวกสบายในการดำเนินธุรกิจให้กับลูกค้า

2.4.1.5 โครงการขนส่งที่ได้รับการยอมรับ

บริษัทฯ ยังมีโครงการขนส่งที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า เช่น การเป็นผู้จัดการขนส่ง เฉพาะสำหรับ Mitsubishi Heavy Industries ในการขนส่งอะไหล่จักรยานยนต์ รวมถึงการจัดการ ขนส่งสำหรับ Asia Honda และ Metro Holding ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและความมุ่งมั่น ในการให้บริการที่ยอดเยี่ยม

2.4.2 ปัจจัยในการพัฒนาของบริษัท

เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น บริษัทให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ความเร็วในการจัดส่ง ความเร็วในการจัดส่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะคาดหวังให้การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว การส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลาและการสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลาจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- 2) ความแม่นยำและความปลอดภัย ความแม่นยำในการจัดส่งและความปลอดภัยของสินค้าเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถมองข้ามได้ การจัดส่งสินค้าที่ไม่เกิดความเสียหายหรือสูญหายเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ บริษัทจำเป็นต้องมีระบบการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าถึงมือผู้รับอย่างปลอดภัย
- 3) การบริการลูกค้า การบริการลูกค้าที่ดีมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ การตอบสนองที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพต่อข้อสงสัยและปัญหาของลูกค้า การมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และเป็นมิตรจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที
- 4) ความโปร่งใสและการสื่อสาร การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเวลาในการจัดส่ง และขั้นตอนการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญ ลูกค้าควรได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องเพื่อลดความไม่แน่ใจและปัญหาที่อาจเกิดขึ้น การสื่อสารที่ดีช่วยให้ลูกค้าเข้าใจสถานะการจัดส่งและคาดการณ์ได้
- 5) ราคาค่าบริการ ราคาค่าบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ตามคุณภาพบริการที่ได้รับ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า การเสนอทางเลือกในการบริการที่หลากหลายและมีราคาที่ชัดเจนจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ
- 6) ความสะดวกในการใช้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการและการใช้งานระบบการจัดส่ง เช่น การจองบริการออนไลน์ การติดตามสถานะการจัดส่ง และการจัดการเอกสารที่สะดวกและรวดเร็ว จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- 7) การสนับสนุนทางเทคนิค ในกรณีที่เกิดปัญหาหรือข้อสงสัยทางเทคนิค การมีทีมสนับสนุนที่มีความรู้และสามารถให้ความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยลดความไม่พอใจและเพิ่มความเชื่อมั่นในบริการของบริษัท

การให้บริการจัดส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการเพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความปลอดภัยในการขนส่ง การบริการลูกค้า ความชัดเจนของข้อมูล และการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การ

มุ่งมั่นในการปรับปรุงและพัฒนาบริการตามปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและเสริมสร้างความสำเร็จของบริษัทในตลาดการจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ

2.4.3 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์และการขนส่งที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัทที่ใช้บริการของเอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด มักเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในระดับชาติและระหว่างประเทศ ซึ่งมีความต้องการการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ใช้บริการมีดังนี้

1) ลักษณะของบริษัท บริษัทที่เลือกใช้บริการของเอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด มักเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในระดับชาติและระหว่างประเทศ มีความต้องการในการขนส่งสินค้าที่มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ องค์กรเหล่านี้มักครอบคลุมหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น การผลิต การค้า และการกระจายสินค้า การจัดการโลจิสติกส์และการขนส่งมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของบริษัทเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ประเภทสินค้าหลักของบริษัท สินค้าที่บริษัทที่ใช้บริการของเอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ขนส่งมีความหลากหลาย ตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ไปจนถึงสินค้าทางอุตสาหกรรม เช่น วัสดุก่อสร้างและเครื่องจักร บางบริษัทอาจมีการส่งออกสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือสินค้าที่ต้องการการจัดการพิเศษ เช่น สินค้าความเสี่ยงสูงหรือสินค้าที่ต้องการการรักษาความปลอดภัยสูง

3) การใช้บริการ บริการของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ครอบคลุมการจัดการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจัดเตรียมเอกสาร การขนส่งจากจุดต้นทางไปยังปลายทาง การเคลียร์พิธีการศุลกากร จนถึงการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และการวางแผนเส้นทางการขนส่งที่เหมาะสม เพื่อให้การขนส่งเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

4) ระยะเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการของเอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบริษัท บางบริษัทอาจใช้บริการเป็นระยะยาวสำหรับการจัดส่งสินค้าทุกเดือนหรือทุกสัปดาห์ ขณะที่บางบริษัทอาจใช้บริการตามความต้องการของโครงการพิเศษหรือการขยายตลาดระหว่างประเทศ บริษัทจะมีการวางแผนและจัดการระยะเวลาในการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5) ช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างบริษัทที่ใช้บริการและเอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นปัจจัยสำคัญในการทำงานร่วมกัน ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ได้แก่ โทรศัพท์, อีเมล, เว็บไซต์, ระบบการจัดการลูกค้า (CRM) การประชุมออนไลน์ เป็นต้น การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อและประสานงานกับเอ็มบาซี เฟรท

(ไทยแลนด์) จำกัด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้การจัดการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างราบรื่น

บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด มุ่งมั่นในการพัฒนาและปรับปรุงบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การขนส่งที่ดีที่สุด การมุ่งเน้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกด้านของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทำให้บริษัทนี้เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมและความพึงพอใจสูงในตลาด

เนื่องจากบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด มีบทบาทสำคัญในวงการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ การเลือกบริษัทนี้เป็นการศึกษาเกิดจากปัจจัยหลายประการที่สะท้อนถึงความโดดเด่นและศักยภาพในอุตสาหกรรมนี้ ประการแรกคือ ความเชี่ยวชาญที่สะสมมานานกว่าสามทศวรรษ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประการที่สองคือ ความหลากหลายในบริการที่ครอบคลุมทุกมิติของการขนส่งระหว่างประเทศ ตั้งแต่การจัดการโลจิสติกส์เชิงกลยุทธ์ไปจนถึงการบริการลูกค้าอย่างครบวงจร นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังแสดงถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า รวมถึงการมุ่งเน้นพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก ด้วยเหตุนี้ การศึกษากรณีของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด จึงช่วยให้สามารถวิเคราะห์แนวทางปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จและความท้าทายที่เผชิญในธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกที่สามารถประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุไรพร พินิจชอบ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบระหว่างบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่เลือกใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 213 คน และ ผู้ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่ จำนวน 187 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ประกอบการและผู้

ที่สนใจในธุรกิจขนส่งสามารถนำไปปรับปรุงการบริการ วางแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าในกลุ่มอีคอมเมิร์ซ

อัชมาวดี โฆษิตานนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร

ธีรยุทธ อินปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ การให้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ ความพึงพอใจการให้บริการส่งพัสดุของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้รับบริการบริษัทไปรษณีย์ไทย ซึ่งได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 344 ชุด จากทั้งหมด 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.35 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้รับบริการบริษัทไปรษณีย์ไทยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานเอกชน อายุระหว่าง 18-54 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 24,999 บาท กลุ่มผู้ให้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ส่วนมากจะเป็นเจ้าของกิจการ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อายุระหว่าง 18-44 ปี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 39,999 บาท จากการสกัดปัจจัยใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการส่งพัสดุประกอบด้วย 4 ปัจจัยใหม่ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านพนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการต่อผู้รับบริการ 2) ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการให้บริการและช่วยเหลือการจัดส่งพัสดุ 3) ปัจจัยด้านความใส่ใจในการจัดการพัสดุของผู้ให้บริการ และ 4) ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

ฐนกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาคาโฮลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาคาโฮลี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่เลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาคาโฮลี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง/เดือน และไม่แน่นอน ใช้บริการเกี่ยวกับสินค้าขาออกทั่วไป ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการส่วน

ใหญ่คือบุคคลอื่น ๆ และได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก/ ผู้ประกอบการรายอื่นแนะนำ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาชาติเกาหลี โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาชาติเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ขนาดของกิจการ ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาชาติเกาหลีต่างกัน 5) ความถี่ในการใช้บริการและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาชาติเกาหลีต่างกัน 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสำเภาชาติเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยลวรรณ มีเมศกุล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) และ 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับพนักงานบริษัทที่ใช้บริการ Freight Forwarder หรือทำงานร่วมกันกับบริษัท Freight Forward จำนวน 385 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และระดับตำแหน่งงาน มีระดับของการพิจารณาการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ต่างกัน ทั้งนี้ยังอีกพบว่า ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ ปัจจัยด้านเครือข่ายการให้บริการ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านความหลากหลายในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไปในทิศทางเดียวกัน

YANLING QIN (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และเสนอแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน ซึ่งเป็นลูกค้าคนจีนที่อยู่ในประเทศไทย เคยใช้บริการของบริษัท Jing Dong ผลการศึกษาพบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong พบว่า ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านย่อยพบว่า ลำดับแรกคือด้านความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า มีระดับความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบของการขนส่งและกระจายสินค้า มีระดับความพึงพอใจระดับมาก ในส่วนด้าน

การให้บริการขนส่งและกระจายสินค้า ด้านการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาของการขนส่งและกระจายสินค้า และด้านความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ บริษัท Jing Dong สามารถนำผลการประเมินดังกล่าวไปพัฒนาความพึงพอใจด้านการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ฐานันท์ แก้วเสนห์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการ เป็นรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จิตพงษ์ อัยสานนท์ และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยใช้ตัวอย่างขนาด 385 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบ ส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นระดับเจ้าหน้าที่ประกอบธุรกิจบริการ ประเภทอุตสาหกรรมบริการ ขนาดขององค์กรเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ และมีการทำธุรกรรมนำเข้า-ส่งออกเกิน 15 ครั้งต่อเดือน 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ ระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งทั้งหมดมีความสำคัญในระดับสูงต่อประสิทธิภาพการให้บริการ และ 3) ปัจจัย

ด้านระบบสารสนเทศ เครือข่ายการให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

Nurwahyudi & Rimawan (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมการขนส่ง เก็บข้อมูลผ่านการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 86 คน ผลการวิเคราะห์โมเดลพบว่า มี 10 ตัวบ่งชี้ที่ต้องการการปรับปรุง ซึ่งในจำนวนนี้ 7 ตัวบ่งชี้พบว่าเหมือนกันกับการวัดช่องว่าง (GAP) ผลลัพธ์ที่สองคือ มิติที่ต้องการการปรับปรุงมากที่สุดในบริการขนส่งสินค้าในประเทศอินโดนีเซีย คือ มิติของความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับปัญหาเหล่านี้ เพื่อให้บริการมีความแม่นยำและเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

Yudi & Ruswanti (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บริษัทขนส่งสินค้า: ผลกระทบของความล้มเหลวในการให้บริการ การฟื้นฟูความเสียหาย ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ใช้วิธีเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาสรุได้ว่า 1) ความล้มเหลวในการให้บริการมีผลต่อการฟื้นฟูบริการ 2 การฟื้นฟูบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้า 3) การฟื้นฟูบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

Sitanggang et al. (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจในงาน และการเป็นผู้นำแบบรับใช้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับการใกล้เคียง โดยความผูกพันทางอารมณ์ในบริษัทขนส่งสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจในงาน และการเป็นผู้นำแบบรับใช้ที่มีต่อคุณภาพการบริการผ่านความผูกพันทางอารมณ์ของพนักงานในบริษัทขนส่งสินค้าในจาการ์ตา ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 262 คน ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทขนส่งสินค้าในจาการ์ตา ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันทางอารมณ์มีผลกระทบโดยตรงเต็มที่ในการเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจในงานกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการ และมีการใกล้เคียงบางส่วนเกิดขึ้นในผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรและการเป็นผู้นำแบบรับใช้ต่อคุณภาพการบริการ ความผูกพันทางอารมณ์มีผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการ และไม่มีผลโดยตรงระหว่างความพึงพอใจในงานกับคุณภาพการบริการ ข้อเสนอแนะทางการจัดการคือ ผู้จัดการในอุตสาหกรรมบริการขนส่งควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในงานโดยการเปิดโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง การให้โบนัส และเงินเดือนที่เพียงพอเพื่อส่งเสริมการผูกพันทางอารมณ์ของพนักงานและปรับปรุงคุณภาพการบริการ อีกทั้งยังพบว่า ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรที่ใกล้เคียงในการสร้างคุณภาพการบริการและเป็นตัวใกล้เคียงเต็มที่ระหว่างความพึงพอใจในงานกับคุณภาพการบริการ

Lookman (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความเชื่อถือได้ ราคาค่าบริการ การรับประกัน ภาพลักษณ์ขององค์กร และความตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของ

ลูกค้าในบริษัทขนส่ง PT Lookman มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของความเชื่อถือได้ ราคาค่าบริการ การรับประกัน ภาพลักษณ์ขององค์กร และความตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าใน PT Lookman Djaja โดยเก็บข้อมูลกับลูกค้า B2B ของบริษัท ทั้งหมด จำนวน 47 คน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรความเชื่อถือได้ ราคาค่าบริการ และการรับประกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ภาพลักษณ์ขององค์กรและความตอบสนองมีผลกระทบที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน PT Lookman Djaja นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความภักดีของลูกค้าใน PT Lookman Djaja.

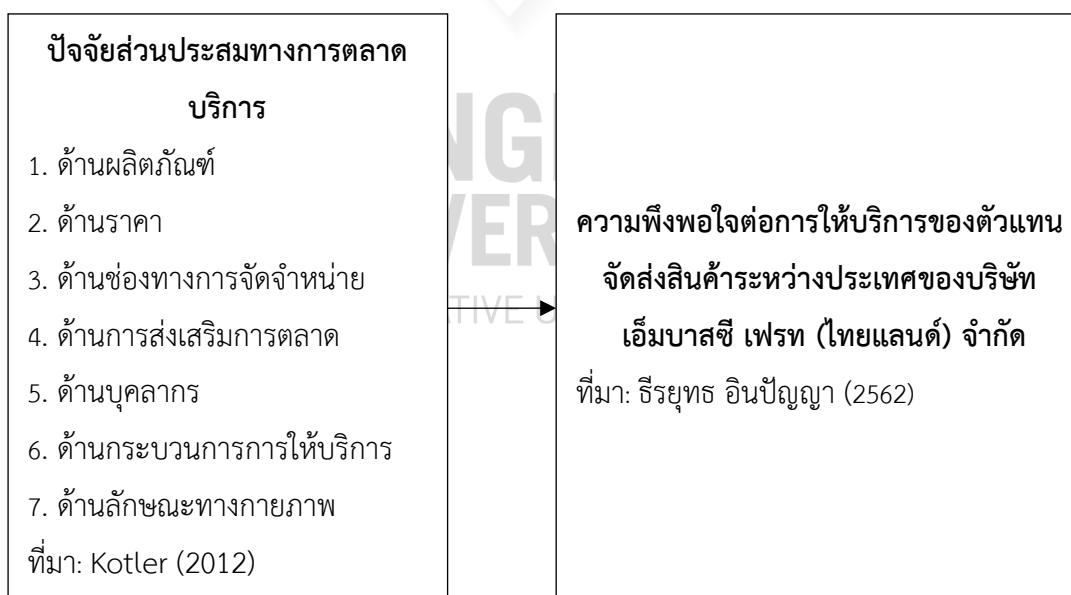
Rahmadini et al. (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริการขนส่งสินค้าข้ามประเทศ จำนวน ผู้ใช้บริการอีคอมเมิร์ซในประเทศอินโดนีเซียที่เพิ่มขึ้นทำให้บริการขนส่งสินค้าข้ามประเทศมีความจำเป็นมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้านี้รู้สึกพึงพอใจ จึงจำเป็นต้องมีคุณภาพการบริการที่ดี และการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา เป็นการศึกษาวิเคราะห์อ้างอิงจากผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของคุณภาพการบริการและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริการขนส่งสินค้าข้ามประเทศ จากงานวิจัยที่ตีพิมพ์ใน Google Scholar ตั้งแต่ปี 2018-2023 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งมีผลเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน

Aseanty & Anggriani (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทุนจิตวิทยา ความพอใจในงาน และการมีส่วนร่วมของพนักงานที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทขนส่งสินค้าที่จาการ์ตา มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของทุนทางจิตใจ ความพึงพอใจในงาน และการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทขนส่งสินค้าที่จาการ์ตา ซึ่งมีสาขาในเสมารังและสุราบายา ข้อมูลถูกรวบรวมจากพนักงาน 107 คนที่ยังทำงานอยู่ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า มีอิทธิพลเชิงบวกของทุนทางจิตใจต่อผลการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลเชิงบวกของความพึงพอใจในงานต่อผลการปฏิบัติงาน และมีอิทธิพลเชิงบวกของการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อผลการปฏิบัติงาน จากผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้จัดการในการปรับปรุงตัวแปรผลการปฏิบัติงานโดยการรักษาระดับทุนทางจิตใจ ความพึงพอใจในงาน และการมีส่วนร่วมของพนักงานในบริษัทขนส่งสินค้า

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีเป้าหมายหลักเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ การวิจัยนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การศึกษานี้สามารถพิสูจน์ได้ด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายระดับความพึงพอใจ และใช้สถิติขั้นสูงเช่นการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อตอบคำถามวิจัยและสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีหลักฐาน

ภาพที่ 2.1: แสดงภาพกรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทน จัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงการใช้ระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละสาขาวิชา สำหรับเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานให้มีความเหมาะสม และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนที่ได้เตรียมการไว้ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการกับตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 200 ราย (บริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยบริษัทที่ใช้บริการกับตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 200 ราย โดยอ้างอิงจากฐานข้อมูลของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด (2567) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างถูกคำนวณ โดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ซึ่งเหมาะสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 132 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำรองอีก 30 ราย ส่งผลให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 162 ราย ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวนไม่น้อยกว่า 162 ฉบับ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ข้อมูลครบถ้วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามถูกจัดส่งพร้อมระบุชื่อบริษัทหรือใช้รหัสเฉพาะที่บริษัทจัดเตรียมไว้ เพื่อป้องกันการตอบซ้ำ รวมถึงมีการตรวจสอบฐานข้อมูลของบริษัทเพื่อยืนยันความถูกต้องของตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ยังมีการบันทึกข้อมูลของผู้ตอบกลับ เช่น วันที่ส่งคืนและชื่อผู้ตอบ เพื่อช่วยลดโอกาสการตอบซ้ำและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ

กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว มีความสำคัญในการสะท้อนภาพรวมของการใช้บริการของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด อันจะเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างบริษัทกับลูกค้าในอนาคต ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามครั้งนี้ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970)

ขนาดประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	ขนาดประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ คือ ลักษณะของบริษัท, ประเภทสินค้าหลักของบริษัท, การใช้บริการ, ระยะเวลาในการใช้บริการ และช่องทางการสื่อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินคำตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 35 ข้อ โดยปรับปรุงข้อคำถามงานวิจัยจากการศึกษางานวิจัยของ พัชรินา สุขภิญโญ (2564)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินคำตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ โดยปรับปรุงข้อคำถามงานวิจัยจากการศึกษางานวิจัยของธีรยุทธ อินปัญญา (2562)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ

มีความคิดเห็นมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
มีความคิดเห็นมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
มีความคิดเห็นปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
มีความคิดเห็นน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
มีความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ

มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
มีระดับความพึงพอใจมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
มีระดับความพึงพอใจปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
มีระดับความพึงพอใจน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลงค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคั่น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3.2: การสังเคราะห์ข้อความแบบสอบถาม

ข้อความ	อ้างอิง
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. บริษัทฯ มีนโยบายประกันภัยที่ครอบคลุมสูงสำหรับสินค้าที่อาจได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
2. มีระบบการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพเมื่อสินค้าถึงปลายทาง ซึ่งช่วยให้การจัดการและติดตามสถานะของสินค้าเป็นไปอย่างราบรื่น	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
3. บริษัทฯ มีเส้นทางการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
4. บริษัทฯ ใช้ผู้สินค้าที่มีมาตรฐานสูงเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าระหว่างการขนส่ง	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การสังเคราะห์ข้อคำถามแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	อ้างอิง
ด้านผลิตภัณฑ์	
5. บริษัทฯ มีโรงพักสินค้าหรือเทอร์มินอลที่ปลายทางเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจร	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
ด้านราคา	
6. บริษัทฯ กำหนดอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและสามารถแข่งขันได้ในตลาด	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
7. บริษัทฯ มีการแจ้งอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางแผนค่าใช้จ่ายได้อย่างแม่นยำ	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
8. บริษัทฯ กำหนดราคาค่าบริการไว้เป็นมาตรฐาน เพื่อความโปร่งใสและความมั่นใจในการบริการ	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
9. บริษัทฯ มีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต) เพื่อลดภาระทางการเงินสำหรับลูกค้า	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
10. ผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น การชำระเป็นเงินสดต้นทาง, เงินสดปลายทาง, เงินเชื่อต้นทาง, หรือเงินเชื่อปลายทาง เป็นต้น	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
11. บริษัทฯ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ เพื่อให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกสบายแก่ลูกค้า	ฐานปณี แก้วแสนหิน (2564)
12. บริษัทฯ มีเครือข่ายบริษัทขนส่งที่กว้างขวาง ครอบคลุมทั่วประเทศ และระหว่างประเทศ เพื่อรองรับการจัดส่งสินค้าทุกรูปแบบ	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
13. ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อบริษัทได้ผ่านช่องทางหลากหลาย เช่น โทรศัพท์, E-mail, และ Internet เพื่อความสะดวกในการให้บริการ	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
14. บริษัทฯ มีที่จอดรถที่สะดวกสบายสำหรับการรับ-ส่งสินค้า เพื่อความสะดวกคล่องตัวและรวดเร็วในการดำเนินการ	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
15. บริษัทฯ มีสาขาต่างประเทศที่ช่วยให้การจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
16. บริษัทฯ มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การสังเคราะห์ข้อคำถามแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	อ้างอิง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
17. พนักงานของบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับบริการการขนส่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
18. บริษัทฯ เสนอส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง ซึ่งช่วยลดต้นทุนให้กับลูกค้า	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
19. บริษัทฯ มีการมอบของกำนัลให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เพื่อแสดงความขอบคุณและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
20. บริษัทฯ รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดจากความเสียหายระหว่างการขนส่ง เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าของตน	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
ด้านบุคลากร	
21. พนักงานแสดงความกระตือรือร้นในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
22. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
23. พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น การยิ้ม น้ำเสียงที่เป็นมิตร และกิริยามารยาทที่ดี	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
24. พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยการให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ครบถ้วนเกี่ยวกับการใช้บริการ	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
25. พนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้การตัดสินใจของลูกค้าเป็นไปได้อย่างดีที่สุด	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
ด้านกระบวนการการให้บริการ	
26. กระบวนการในการรับและส่งสินค้ามีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อความสะดวกของลูกค้า	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
27. กระบวนการในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
28. ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ตลอดระยะเวลาการขนส่ง เพื่อความมั่นใจ	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
29. มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การจัดการปัญหามีประสิทธิภาพ	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การสังเคราะห์ข้อคำถามแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	อ้างอิง
ด้านกระบวนการการให้บริการ	
30. กระบวนการทำงานมีความกระชับ ไม่ซ้ำซ้อน เพื่อลดความซับซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	
31. บริษัทฯ มีการจัดเตรียมห้องน้ำและน้ำดื่มเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าอย่างเพียงพอ	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
32. อาคารและสถานที่ให้บริการมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
33. ยานพาหนะขนส่งสินค้าของบริษัทฯ มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา โดยมีการตรวจสอบและบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
34. การจัดวางสินค้าบนยานพาหนะและในพื้นที่จัดเก็บมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อป้องกันความเสียหายและความยุ่งเหยิง	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
35. พนักงานที่ให้บริการสวมเครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานของบริษัทฯ เพื่อสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ	ฐานกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ (2562)
ความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาสิซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด	
1. บริการของบริษัทฯ มีความถูกต้องและแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ตามความต้องการของลูกค้า	ราณี ศรีไพบุลย์ และคณะ (2564)
2. บริการขนส่งสินค้าของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ในทุกขั้นตอน	ธีรยุทธ อินปัญญา (2562)
3. ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในสถานที่ไหน	ธีรยุทธ อินปัญญา (2562)
4. การเข้าถึงและการใช้บริการของบริษัทฯ นั้นง่ายและไม่มีความยุ่งยาก	ราณี ศรีไพบุลย์ และคณะ (2564)
5. ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการที่รวดเร็วและตรงตามความต้องการ	อัชฌาวัดี โฆษิตานนท์ (2561)
6. บริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ส่งผลให้ลูกค้าได้รับบริการในเวลาที่เหมาะสม	ราณี ศรีไพบุลย์ และคณะ (2564)
7. ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลที่ดีจากพนักงานทุกครั้งที่ใช้บริการ	อัชฌาวัดี โฆษิตานนท์ (2561)
8. พนักงานมีความเต็มใจและมีทัศนคติที่ดีในการช่วยเหลือลูกค้า	ราณี ศรีไพบุลย์ และคณะ (2564)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การสังเคราะห์ข้อคำถามแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	อ้างอิง
ความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด	
9. พนักงานมีความเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย	ธีรยุทธ อินปัญญา (2562)
10. แนวโน้มที่จะใช้บริการของบริษัทอีกครั้งและการแนะนำบริการให้กับผู้อื่นในอนาคต	ราณี ศรีไพบุลย์ และคณะ (2564)

3.2.1 การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด” กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์จากการนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 3) ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และทำการแก้ไขตามคำแนะนำเพื่อให้เนื้อหาและข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด
- 4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
- 5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสิ้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นบริษัทที่ใช้บริการตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 30 ชุด เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 5.1) อธิบายขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้น เช่น การเตรียมแบบสอบถาม การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการจัดส่งแบบสอบถาม
- 5.2) อธิบายวิธีการติดต่อและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 5.3) ระบุวิธีการตรวจสอบและประมวลผลข้อมูลหลังการรวบรวม

ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

n=30

ตัวแปร	ผลการวิเคราะห์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.841
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.909
2. ด้านราคา	0.802
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.890
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.868
5. ด้านบุคลากร	0.831
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.824
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.818
ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	0.885
ผลรวม	0.894

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับบริษัทที่ใช้บริการกับตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 162 คน โดยใช้การตอบแบบสอบถาม จำนวน 162 ชุด โดยสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close ended Questions) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

2) ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด วิเคราะห์และอธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้า ระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งในบทนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัท ได้แก่ ลักษณะของบริษัท ประเภทสินค้าหลักของบริษัท การให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ และช่องทางการซื้อ โดยวิเคราะห์จากค่าความถี่ และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตาราง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) นำเสนอในรูปแบบของตาราง

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) นำเสนอในรูปแบบของตาราง

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัท ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ใช้ในการศึกษาในด้านลักษณะของบริษัท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ใช้ในการศึกษาในด้านลักษณะของบริษัท ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทในด้านลักษณะของบริษัท

ลักษณะของบริษัท (n=162)	จำนวน	ร้อยละ
Exporter (ผู้ส่งออกสินค้า)	59	36.42
Importer (ผู้นำเข้าสินค้า)	57	35.19
Exporter (ผู้ส่งออกสินค้า) และ Importer (ผู้นำเข้าสินค้า)	46	28.39
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของบริษัท Exporter (ผู้ส่งออกสินค้า) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.42 ลักษณะของบริษัท Importer (ผู้นำเข้าสินค้า) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 35.19 และลักษณะของบริษัท Exporter (ผู้ส่งออกสินค้า) และ Importer (ผู้นำเข้าสินค้า) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทในด้านประเภทสินค้าหลักของบริษัท

ประเภทสินค้าหลักของบริษัท (n=162)	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องจักร	33	20.37
สินค้าทางการเกษตร เช่น ข้าว มันสำปะหลัง	44	27.16
ต้นไม้	1	0.61
เคมีภัณฑ์	8	4.94
อุปกรณ์ก่อสร้าง	34	20.99
สินค้าอุปโภคบริโภค	42	25.93
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สินค้าทางการเกษตร เช่น ข้าว มันสำปะหลัง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.16 รองลงมาสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 อุปกรณ์ก่อสร้าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.99 เครื่องจักร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.37 เคมีภัณฑ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 และต้นไม้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทในด้านการใช้บริการ

การใช้บริการ (n=162)	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนออกของในการส่งออก และนำเข้า	32	19.75
การขนส่งทางอากาศ	21	12.96
การขนส่งทางบก	41	25.31
การประกันภัย	20	12.35
การจัดทำ Packaging	16	9.88
การจัดทำเอกสารขอสิทธิประโยชน์ทางการค้า เช่น การจัดทำ Form D, C/O	32	19.75
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการการขนส่งทางบก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.31 รองลงมาตัวแทนออกของในการส่งออก และนำเข้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 การจัดทำเอกสารขอสิทธิประโยชน์ทางการค้า เช่น การจัดทำ Form D, C/O จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 การขนส่งทางอากาศ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 การประกันภัย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 และการจัดทำ Packaging จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

ระยะเวลาในการใช้บริการ (n=162)	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ปี	43	26.54
3 - 5 ปี	66	40.74
มากกว่า 5 ปี	53	32.72
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการ 3 - 5 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมา มากกว่า 5 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 32.72 และ 1 - 3 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 26.54

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทในด้านช่องทางการสื่อ

ช่องทางการสื่อ (n=162)	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	19	11.73
ได้รับการติดต่อโดยตรงจากทางบริษัท	44	27.16
จากทางเว็บไซต์ของบริษัท	48	29.63
จากการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ	51	31.48
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.48 รองลงมาจากทางเว็บไซต์ของบริษัท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 ได้รับการติดต่อโดยตรงจากทางบริษัท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.16 และได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.73

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ: ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ : ภาพรวม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.63	0.58	มากที่สุด
ด้านราคา	4.41	0.69	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.69	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	0.65	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.31	0.71	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.40	0.71	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.69	มากที่สุด
รวม	4.40	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ: ภาพรวม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ: ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บริษัทฯ มีนโยบายประกันภัยที่ครอบคลุมสูงสำหรับสินค้าที่อาจได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า	4.70	0.57	มากที่สุด
2. มีระบบการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพเมื่อสินค้าถึงปลายทาง ซึ่งช่วยให้การจัดการและติดตามสถานะของสินค้าเป็นไปอย่างราบรื่น	4.69	0.54	มากที่สุด
3. บริษัทฯ มีเส้นทางการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน	4.66	0.63	มากที่สุด
4. บริษัทฯ ใช้ผู้สินค้าที่มีมาตรฐานสูงเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าระหว่างการขนส่ง	4.60	0.57	มากที่สุด
5. บริษัทฯ มีโรงพักสินค้าหรือเทอร์มินอลที่ปลายทางเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจร	4.48	0.58	มากที่สุด
รวม	4.63	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ: ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริษัทฯ มีนโยบายประกันภัยที่ครอบคลุมสูงสำหรับสินค้าที่อาจได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา มีระบบการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพ เมื่อสินค้าถึงปลายทาง ซึ่งช่วยให้การจัดการและติดตามสถานะของสินค้าเป็นไปอย่างราบรื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และบริษัทฯ มีเส้นทางการ

ให้บริการที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ: ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. บริษัทฯ กำหนดอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและสามารถแข่งขันได้ในตลาด	4.39	0.56	มากที่สุด
7. บริษัทฯ มีการแจ้งอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางแผนค่าใช้จ่ายได้อย่างแม่นยำ	4.31	0.78	มากที่สุด
8. บริษัทฯ กำหนดราคาค่าบริการไว้เป็นมาตรฐาน เพื่อความโปร่งใสและความมั่นใจในการบริการ	4.40	0.71	มากที่สุด
9. บริษัทฯ มีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต) เพื่อลดภาระทางการเงินสำหรับลูกค้า	4.52	0.67	มากที่สุด
10. ผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น การชำระเป็นเงินสดต้นทาง, เงินสดปลายทาง, เงินเชื่อต้นทาง, หรือเงินเชื่อปลายทาง เป็นต้น	4.45	0.71	มากที่สุด
รวม	4.41	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ: ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริษัทฯ มีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต) เพื่อลดภาระทางการเงินสำหรับลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น การชำระเป็นเงินสดต้นทาง, เงินสดปลายทาง, เงินเชื่อต้นทาง, หรือเงินเชื่อปลายทาง เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และบริษัทฯ กำหนดราคาค่าบริการไว้เป็นมาตรฐาน เพื่อความโปร่งใสและความมั่นใจในการบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. บริษัทฯ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ เพื่อให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกสบายแก่ลูกค้า	4.56	0.70	มากที่สุด
12. บริษัทฯ มีเครือข่ายบริษัทขนส่งที่กว้างขวาง ครอบคลุมทั่วประเทศ และระหว่างประเทศ เพื่อรองรับการจัดส่งสินค้าทุกรูปแบบ	4.48	0.54	มากที่สุด
13. ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อบริษัทได้ผ่านช่องทางหลากหลาย เช่น โทรศัพท์, E-mail, และ Internet เพื่อความสะดวกในการให้บริการ	4.41	0.79	มากที่สุด
14. บริษัทฯ มีที่จอดรถที่สะดวกสบายสำหรับการรับ-ส่งสินค้า เพื่อความคล่องตัวและรวดเร็วในการดำเนินการ	4.46	0.61	มากที่สุด
15. บริษัทฯ มีสาขาต่างประเทศที่ช่วยให้การจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ	4.16	0.82	มาก
รวม	4.41	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริษัทฯ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ เพื่อให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกสบายแก่ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาบริษัทฯ มีเครือข่ายบริษัทขนส่งที่กว้างขวาง ครอบคลุมทั่วประเทศ และระหว่างประเทศ เพื่อรองรับการจัดส่งสินค้าทุกรูปแบบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และบริษัทฯ มีที่จอดรถที่สะดวกสบายสำหรับการรับ-ส่งสินค้า เพื่อความคล่องตัวและรวดเร็วในการดำเนินการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ: ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. บริษัทฯ มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง	4.35	0.61	มากที่สุด
17. พนักงานของบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับบริการการขนส่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน	4.17	0.76	มาก
18. บริษัทฯ เสนอส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง ซึ่งช่วยลดต้นทุนให้กับลูกค้า	4.38	0.52	มากที่สุด
19. บริษัทฯ มีการมอบของกำนัลให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เพื่อแสดงความขอบคุณและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี	4.38	0.72	มากที่สุด
20. บริษัทฯ รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดจากความเสียหายระหว่างการขนส่ง เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าของตน	4.25	0.64	มากที่สุด
รวม	4.31	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ: ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริษัทฯ เสนอส่วนลดตามปริมาณการขนส่งซึ่งช่วยลดต้นทุนให้กับลูกค้า และบริษัทฯ มีการมอบของกำนัลให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เพื่อแสดงความขอบคุณและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาบริษัทฯ มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และบริษัทฯ รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดจากความเสียหายระหว่างการขนส่ง เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าของตน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ: ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
21. พนักงานแสดงความกระตือรือร้นในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่	4.40	0.62	มากที่สุด
22. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	4.42	0.72	มากที่สุด
23. พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น การยิ้ม น้ำเสียงที่เป็นมิตร และกิริยามารยาทที่ดี	4.28	0.81	มากที่สุด
24. พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยการให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ครบถ้วนเกี่ยวกับการใช้บริการ	4.09	0.74	มาก
25. พนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้การตัดสินใจของลูกค้าเป็นไปได้เป็นอย่างดี	4.39	0.67	มากที่สุด
รวม	4.31	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ: ด้านบุคลากร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานมีความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาพนักงานแสดงความกระตือรือร้นในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และพนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้การตัดสินใจของลูกค้าเป็นไปได้เป็นอย่างดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ: ด้านกระบวนการการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
26. กระบวนการในการรับและส่งสินค้ามีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อความสะดวกของลูกค้า	4.40	0.64	มากที่สุด
27. กระบวนการในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.42	0.69	มากที่สุด
28. ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ตลอดระยะเวลาการขนส่ง เพื่อความมั่นใจ	4.25	0.84	มากที่สุด
29. มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การจัดการปัญหามีประสิทธิภาพ	4.60	0.67	มากที่สุด
30. กระบวนการทำงานมีความกระชับ ไม่ซ้ำซ้อน เพื่อลดความซับซ้อน และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ	4.34	0.69	มากที่สุด
รวม	4.40	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การจัดการปัญหามีประสิทธิภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมากระบวนการในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และกระบวนการในการรับและส่งสินค้ามีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อความสะดวกของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ: ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
31. บริษัทฯ มีการจัดเตรียมห้องน้ำและน้ำดื่มเพื่อความสะอาดสบายของลูกค้าอย่างเพียงพอ	4.48	0.69	มากที่สุด
32. อาคารและสถานที่ให้บริการมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย	4.25	0.67	มากที่สุด
33. ยานพาหนะขนส่งสินค้าของบริษัทฯ มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา โดยมีการตรวจสอบและบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ	4.19	0.72	มาก
34. การจัดวางสินค้าบนยานพาหนะและในพื้นที่จัดเก็บมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อป้องกันความเสียหายและความยุ่งเหยิง	4.27	0.67	มากที่สุด
35. พนักงานที่ให้บริการสวมเครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานของบริษัทฯ เพื่อสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ	4.33	0.69	มากที่สุด
รวม	4.30	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ: ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริษัทฯ มีการจัดเตรียมห้องน้ำและน้ำดื่มเพื่อความสะอาดสบายของลูกค้าอย่างเพียงพอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาพนักงานที่ให้บริการสวมเครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานของบริษัทฯ เพื่อสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การจัดวางสินค้าบนยานพาหนะและในพื้นที่จัดเก็บมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อป้องกันความเสียหายและความยุ่งเหยิง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บริการของบริษัทฯ มีความถูกต้องและแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ตามความต้องการของลูกค้า	4.77	0.62	มากที่สุด
2. บริการขนส่งสินค้าของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ในทุกขั้นตอน	4.61	0.75	มากที่สุด
3. ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในสถานที่ไหน	4.62	0.71	มากที่สุด
4. การเข้าถึงและการใช้บริการของบริษัทฯ นั้นง่ายและไม่มีความยุ่งยาก	4.46	0.74	มากที่สุด
5. ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการที่รวดเร็วและตรงตามความต้องการ	4.43	0.69	มากที่สุด
6. บริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ส่งผลให้ลูกค้าได้รับบริการในเวลาที่เหมาะสม	4.25	0.74	มาก
7. ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลที่ดีจากพนักงานทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.42	0.65	มากที่สุด
8. พนักงานมีความเต็มใจและมีทัศนคติที่ดีในการช่วยเหลือลูกค้า	4.31	0.84	มากที่สุด
9. พนักงานมีความเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย	4.41	0.74	มากที่สุด
10. แนวโน้มที่จะใช้บริการของบริษัทอีกครั้งและการแนะนำบริการให้กับผู้อื่นในอนาคต	4.54	0.57	มากที่สุด
รวม	4.48	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า บริการของบริษัทฯ

มีความถูกต้องและแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ตามความต้องการของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในสถานที่ไหน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และบริการขนส่งสินค้าของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ในทุกขั้นตอน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อ

การให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท

(ไทยแลนด์) จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประกอบด้วย 7 สมมติฐานดังนี้

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

H4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

H5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

H6: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

H7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

ตารางที่ 4.15: แสดงผลทดสอบสมมติฐานที่ 1-7

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2			
1	.710 ^a	.504	.481	.30648	.504	22.356	7	154		.000	1.921

a. Predictors: (Constant), ลักษณะทางกายภาพ, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ราคา, ผลិតภัณฑ์, กระบวนการให้บริการ

b. Dependent Variable: ความพึงพอใจ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.699	7	2.100	22.356	.000 ^b
	Residual	14.465	154	.094		
	Total	29.164	161			

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ

b. Predictors: (Constant), ลักษณะทางกายภาพ, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ราคา, ผลิตภัณฑ์, กระบวนการให้บริการ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.439	.503		2.861	.005
	ผลิตภัณฑ์	.242	.062	.260	3.931	.000
	ราคา	-.197	.057	-.242	-3.451	.001
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	.023	.061	.024	.383	.702
	การส่งเสริมการตลาด	.056	.056	.059	1.000	.319
	บุคลากร	.549	.058	.623	9.481	.000
	กระบวนการให้บริการ	-.033	.060	-.038	-.554	.581
	ลักษณะทางกายภาพ	.053	.051	.064	1.051	.295

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4.15 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า

จากตาราง Model Summary พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.504 กล่าวได้ว่า ความเป็นไปได้ของการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด มีความแม่นยำในการพยากรณ์ หรือมีอิทธิพล 50.4 % ส่วนที่เหลืออีก 49.6 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

จากตาราง ANOVA เป็นการทดสอบนัยสำคัญของค่า Adjusted R Square พบว่า ค่า F = 22.356 และค่า Sig. of F = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง Coefficients พบว่า ค่า Sig. of t มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ดังนั้น สมการถดถอยที่ใช้ในการพยากรณ์ คือ

$$\hat{Y} = 1.439 + 0.242(X_1) - (0.197)(X_2) + 0.549(X_3)$$

จากผลการศึกษาที่น่าเสนอ พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด โดยผลลัพธ์ค่าลบที่ได้จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยบางประการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางลบ ซึ่งค่าคงที่ (Constant) มีค่าเป็นบวก หมายความว่า แม้ไม่มีผลกระทบจากปัจจัยใด ๆ ความพึงพอใจของลูกค้ายังคงมีระดับสูงในระดับหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.242, Sig. = 0.000) ค่า B เป็นบวก แสดงว่า เมื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ หรือคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ หากบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจได้

2) ด้านราคา (B = -0.197, Sig. = 0.001) ค่า B เป็นลบ แสดงว่า เมื่อราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าจะลดลงในทิศทางตรงกันข้าม ลูกค้าอ่อนไหวต่อการ

เปลี่ยนแปลงของราคา หากราคาสูงขึ้นโดยไม่มีการปรับปรุงคุณภาพหรือคุณค่าเพิ่มเติม จะทำให้ความพึงพอใจลดลง ดังนั้น บริษัทควรพิจารณาการตั้งราคาอย่างระมัดระวัง เพื่อให้สอดคล้องกับคุณค่า (Value for Money) ที่ลูกค้าได้รับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = 0.023$, $\text{Sig.} = 0.383$) ค่า B เป็นบวก แต่มีค่า ใกล้ ศูนย์ ซึ่งแสดงว่าผลกระทบของปัจจัยนี้ต่อความพึงพอใจมีน้อยมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน อาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อาจเป็นเพราะลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า ได้สะดวกอยู่แล้ว หรือบริษัทมีช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุมเพียงพอ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.056$, $\text{Sig.} = 0.319$) ค่า B เป็นบวก แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดอาจมีแนวโน้มที่จะส่งผลบวกต่อความพึงพอใจ แต่ผลกระทบมีน้อยมาก การส่งเสริมการตลาดอาจไม่ใช่ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจเกิดจาก กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

5) ด้านบุคลากร ($B = 0.549$, $\text{Sig.} = 0.000$) ค่า B เป็นบวกและเป็นค่าที่สูงที่สุด ในบรรดาปัจจัยทั้งหมด แสดงว่า บุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก การบริการที่ดีของบุคลากร เช่น ความสุภาพ ความเป็นมืออาชีพ และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ บริษัทควรลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อยกระดับทักษะในการให้บริการ

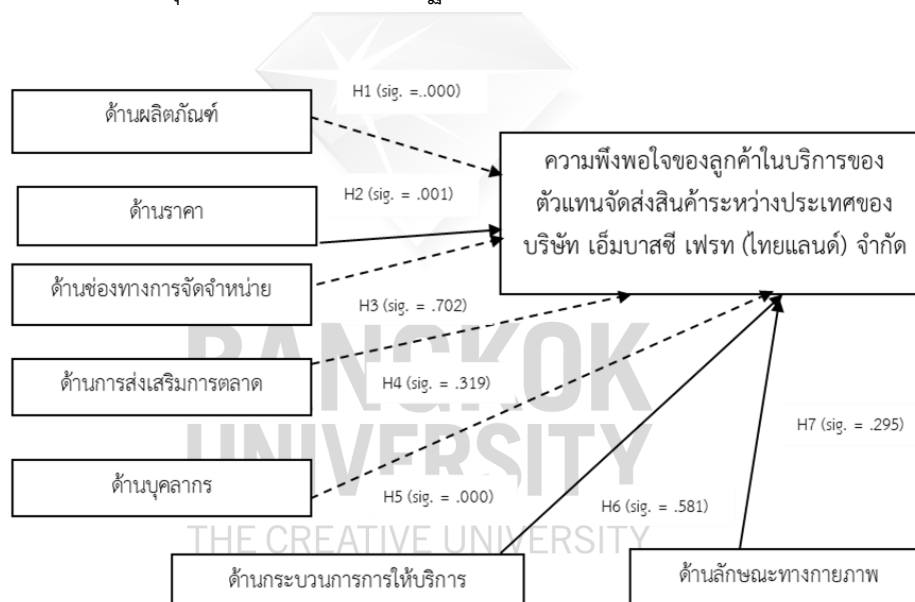
6) ด้านกระบวนการการให้บริการ ($B = -0.033$, $\text{Sig.} = 0.581$) ค่า B เป็นลบ แต่มีค่า น้อยมากใกล้เคียงกับศูนย์ แม้ว่าการจัดการกระบวนการให้บริการจะไม่ส่งผลกระทบเชิงลบอย่าง ชัดเจน แต่ก็ไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า อาจเป็นเพราะลูกค้ามองว่า กระบวนการต่าง ๆ เป็นมาตรฐานทั่วไปที่คาดหวังไว้แล้ว

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.053$, $\text{Sig.} = 0.295$) ค่า B เป็นบวกแต่มีค่าต่ำมาก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สถานที่ตั้ง ความสะอาด หรือบรรยากาศ อาจไม่ได้มีอิทธิพลมากนักต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ อย่างบุคลากรหรือผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านราคา และ ด้าน กระบวนการให้บริการ โดยในด้านราคา ลูกค้ามีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา หากราคาสูงขึ้น โดยที่คุณค่าที่ได้รับไม่เพิ่มขึ้นในระดับที่สมดุล จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่คุ้มค่า (Value for Money) ซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ว่าราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือบริการที่ได้รับไม่สอดคล้องกับราคาที่ จ่ายไป เพื่อจัดการกับปัญหานี้ บริษัทสามารถนำกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบยืดหยุ่น (Flexible Pricing) มาใช้ เช่น การเสนอส่วนลด โปรโมชั่น หรือการกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ราคาของคู่แข่งจะช่วยให้ การตั้งราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับตลาดเดียวกัน ทำให้สามารถรักษาความพึงพอใจของลูกค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของกระบวนการให้บริการ แม้จะพบว่ามีผลกระทบเชิงลบต่อความพึง

พอใจของลูกค้า แต่ผลกระทบบ้างกล่าวไม่ชัดเจนพอที่จะยืนยันว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ลูกค้ามีความคาดหวังว่ากระบวนการให้บริการควรเป็นไปตามมาตรฐานอยู่แล้ว จึงไม่รู้สึกแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงกระบวนการให้บริการโดยการลดขั้นตอนที่ซับซ้อนและไม่จำเป็นสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกในการรับบริการ ซึ่งแม้จะไม่แสดงผลในเชิงสถิติอย่างชัดเจน แต่ก็สามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้ ดังนั้น การปรับปรุงกลยุทธ์ทั้งในด้านราคาและกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบริษัทอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 4.1: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

→ หมายถึง มีอิทธิพล/ มีผล

--> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ ไม่มีผล

ตารางที่ 4.16: แสดงการสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซิตี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซิตี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซิตี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด	ปฏิเสธสมมติฐาน
H4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซิตี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซิตี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน
H6: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซิตี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน
H7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซิตี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้า ระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้า ระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งจะนำเสนอผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของบริษัท Exporter (ผู้ส่งออกสินค้า) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ประเภทสินค้าหลักของบริษัทสินค้าทางการเกษตร เช่น ข้าว มันสำปะหลัง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ใช้บริการการขนส่งทางบก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีการใช้บริการ 3 - 5 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และมีช่องทางการสื่อสารจากการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ : ภาพรวม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และด้านกระบวนการการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริษัทฯ มีนโยบายประกันภัยที่ครอบคลุมสูงสำหรับสินค้าที่อาจได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา มีระบบการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพเมื่อสินค้าถึงปลายทาง ซึ่งช่วยให้การจัดการและติดตามสถานะของสินค้าเป็นไปอย่างราบรื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และบริษัทฯ มีเส้นทางการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ตามลำดับ

2) ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริษัทฯ มีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต) เพื่อลดภาระทางการเงินสำหรับลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา ผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น การชำระเป็นเงินสดต้นทาง, เงินสดปลายทาง, เงินเชื่อต้นทาง, หรือเงินเชื่อปลายทาง เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และบริษัทฯ กำหนดราคาค่าบริการไว้เป็นมาตรฐาน เพื่อความโปร่งใสและความมั่นใจในการบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริษัทฯ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ เพื่อให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกสบายแก่ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา บริษัทฯ มีเครือข่ายบริษัทขนส่งที่กว้างขวาง ครอบคลุมทั่วประเทศ และระหว่างประเทศ เพื่อรองรับการจัดส่งสินค้าทุกรูปแบบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และบริษัทฯ มีที่จอดรถที่สะดวกสบายสำหรับการรับ-ส่งสินค้า เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริษัทฯ เสนอส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง ซึ่งช่วยลดต้นทุนให้กับลูกค้า และบริษัทฯ มีการมอบของกำนัลให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เพื่อแสดงความขอบคุณและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา บริษัทฯ มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และบริษัทฯ

รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดจากความเสียหายระหว่างการขนส่ง เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าของตน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

5) ด้านบุคลากร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานมีความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา พนักงานแสดงความกระตือรือร้นในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และพนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้การตัดสินใจของลูกค้าเป็นไปได้อย่างดีที่สุดในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การจัดการปัญหามีประสิทธิภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมากระบวนการในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และกระบวนการในการรับและส่งสินค้ามีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อความสะดวกของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริษัทฯ มีการจัดเตรียมห้องน้ำและน้ำดื่มเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าอย่างเพียงพอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาพนักงานที่ให้บริการสวมเครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานของบริษัทฯ เพื่อสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การจัดวางสินค้าบนยานพาหนะและในพื้นที่จัดเก็บมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อป้องกันความเสียหายและความยุ่งเหยิง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

5.1.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า บริการของบริษัทฯ มีความถูกต้องและแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ตามความต้องการของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในสถานที่ไหน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และบริการขนส่งสินค้าของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ในทุกขั้นตอน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาเอสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาเอสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาเอสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาเอสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาเอสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาเอสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาเอสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.2.1 ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาเอสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

จากการศึกษา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูงสุดต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาเอสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความถูกต้องและแม่นยำของบริการ รวมถึง ความสามารถในการตรวจสอบข้อมูลตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับข้อมูลการจัดส่งที่ถูกต้องและระบบติดตามสถานะที่มีประสิทธิภาพ บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี อาจเป็นผลมาจากการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุน เช่น ระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์และการแจ้งเตือนสถานะอัตโนมัติ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการขนส่งได้สะดวกและแม่นยำยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับ มาตรฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอในทุกพื้นที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรักษาคุณภาพของบริการให้คงที่ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งภายในประเทศหรือต่างประเทศ เป็นสิ่งที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าบริษัทมีแนวทางดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน และสามารถบริหารจัดการให้ทุกสาขาหรือพันธมิตรทางธุรกิจให้บริการในระดับคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการขนส่งสินค้า ลูกค้ามองว่าบริษัทมีความสามารถในการจัดส่งที่ปลอดภัยและรักษาความไว้วางใจได้ดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงและข้อจำกัดหลายประการ เช่น กฎระเบียบศุลกากร ความล่าช้าของการขนส่ง หรือปัญหาการสูญหายของสินค้า อาจเป็นเพราะแม้ว่าบริษัทได้รับคะแนนสูงในด้านความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูลการจัดส่ง แต่การพัฒนากระบวนการพัสดุให้มีความละเอียดและสามารถอัปเดตสถานะได้แบบเรียลไทม์ อาจช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้ายิ่งขึ้น โดยเฉพาะในการจัดส่งข้ามประเทศที่มีระยะเวลาการขนส่งยาวนาน เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับมาตรฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอ บริษัทควรมีการตรวจสอบคุณภาพบริการของแต่ละสาขาหรือพันธมิตรทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานเดียวกันในทุกพื้นที่ แม้ว่าบริษัทจะได้รับคะแนนสูงด้านความน่าเชื่อถือ แต่ควรมีมาตรการเพิ่มเติมเพื่อรองรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น การให้บริการประกันสินค้าขนส่ง หรือการมีทีมงานสนับสนุนลูกค้า 24 ชั่วโมง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที

สอดคล้องกับธีรยุทธ อินปัญญา (2562) ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความใส่ใจของพนักงานในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความใส่ใจในการจัดการพัสดุ และการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการขนส่งสินค้า และสามารถนำไปปรับใช้ในการประเมินบริการของบริษัท เอ็มบาเอสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ YANLING QIN (2564) ที่ศึกษาเรื่องการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong พบว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ลูกค้ามี

ความพึงพอใจสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของการขนส่งและกระจายสินค้า รองลงมาคือ ความรับผิดชอบในการขนส่ง ในขณะที่ด้านการให้บริการขนส่ง การสื่อสารและการแก้ไขปัญหา และความสะดวกในการใช้งานมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ และการแก้ปัญหาในการให้บริการ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ได้เช่นกัน

5.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

จากการศึกษา พบว่า จากการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่ามีปัจจัยสำคัญหลายด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ซึ่งแต่ละปัจจัยมีระดับความสำคัญและอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความมีนัยสำคัญ Sig. = 0.000 บ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ลูกค้ามักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริการ เช่น ความปลอดภัยของสินค้า ความครบถ้วนของการจัดส่ง และความตรงต่อเวลา หากบริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณภาพสูงขึ้น จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ด้านราคา มีค่าความมีนัยสำคัญ Sig. = 0.001 บ่งชี้ว่าราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากราคามีความอ่อนไหวต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีการแข่งขันสูง เมื่อลูกค้าเห็นว่าราคาสูงเกินไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณค่าของบริการที่ได้รับ อาจนำไปสู่การเลือกใช้บริการของคู่แข่ง การกำหนดราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ในตลาด รวมถึงความชัดเจนในโครงสร้างค่าใช้จ่ายและโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านบุคลากร มีค่าความมีนัยสำคัญ Sig. = 0.000 บ่งชี้ว่าบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากบุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมบริการ ลูกค้าคาดหวังการให้บริการที่ดีจากพนักงาน เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ความเป็นมิตร และการแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ โดยเฉพาะในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่อาจมีปัญหาเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เช่น ความล่าช้าในการจัดส่ง ปัญหาด้านเอกสารศุลกากร หรือการสูญหายของสินค้า การที่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความมีนัยสำคัญ Sig. = 0.383 ซึ่งสูงกว่า 0.05 บ่งชี้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกอยู่แล้ว ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โทรศัพท์ หรือการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ใช่ปัจจัย

หลักที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความมีนัยสำคัญ Sig. = 0.319 สูงกว่า 0.05 บ่งชี้ว่าการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากลูกค้าในธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของการขนส่งมากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด และแคมเปญโฆษณา อาจช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้ แต่ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า 6) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าความมีนัยสำคัญ Sig. = 0.581 สูงกว่า 0.05 บ่งชี้ว่ากระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกระบวนการให้บริการในปัจจุบันอาจเป็นมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังอยู่แล้ว เช่น ขั้นตอนการจอง การติดตามสถานะสินค้า หรือการขอรับบริการเสริม ลูกค้าอาจมองว่ากระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ควรมีอยู่แล้ว และไม่ได้ให้ความสำคัญเท่ากับปัจจัยอื่น ๆ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความมีนัยสำคัญ Sig. = 0.295 สูงกว่า 0.05 บ่งชี้ว่าลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น สถานที่ตั้ง ความสะอาดของสำนักงาน หรือบรรยากาศของที่ทำการบริษัท อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของบริการมากกว่าความสวยงามของสถานที่

อาจเป็นเพราะการให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความปลอดภัยของสินค้า และความถูกต้องในการจัดการเอกสาร รวมถึงการมีบริการเสริมที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การกำหนดราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ในตลาด การให้ความชัดเจนในโครงสร้างค่าใช้จ่าย และการพัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อบริษัท เอ็มบาสซีเฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการอบรมบุคลากรให้มีทักษะในการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาความพึงพอใจของลูกค้าและเติบโตในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้อย่างมั่นคง

การค้นพบจากการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรวดี โฆษิตานนท์ (2561) ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในประเด็นมาตรฐานการให้บริการและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งแนวทางการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศในงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ ฐาปนี แก้วเสนห์ (2564) ซึ่งมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยเหล่านี้ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยในมิติของการให้บริการที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในบริบทของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการพัฒนาทักษะของบุคลากรให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อบริษัท เอ็มบาเอสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด ได้อย่างยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

- 1) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางด้าน เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แนะนำให้มีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) หรือประสบการณ์การใช้บริการ (Service Experience) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
- 2) การศึกษาครั้งนี้เน้นการใช้สถิติพื้นฐานและการทดสอบสมมติฐาน แนะนำให้ใช้การวิเคราะห์แบบเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างละเอียดมากขึ้น
- 3) เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ อาจจำเป็นต้องปรับปรุงวิธีการจัดจำหน่าย เช่น การเพิ่มช่องทางออนไลน์ หรือการใช้เทคโนโลยีในการติดตามการขนส่งเพื่อเพิ่มความสะดวกและความมั่นใจให้กับลูกค้า
- 4) ผลการศึกษาชี้ว่าบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมาก บริษัทควรจัดอบรมพัฒนาทักษะการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อรักษามาตรฐานการบริการ
- 5) เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสินค้า แนะนำให้บริษัทเสริมสร้างนโยบายประกันภัยและเพิ่มการสื่อสารความปลอดภัยในการขนส่งให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1) ควรขยายการศึกษาไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากอุตสาหกรรมปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละประเภทอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่างและความคล้ายคลึงในการตอบสนองต่อปัจจัยทางการตลาดในบริษัทที่หลากหลายมากขึ้น

2) ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ แรงจูงใจ และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะช่วยเสริมข้อมูลเชิงปริมาณให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3) ควรศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ โดยแยกตามปัจจัยที่มีความหลากหลาย เช่น ขนาดของบริษัท ประเภทธุรกิจ หรือภูมิภาคที่ได้รับบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กิตติกานต์ พรหมเมตจิต. (2562). ความพึงพอใจในการบริการธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของ บริษัท แมกซ์คอร์ ลอจิสติกส์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- กุลจิรา โพธิ์กัน และนิกร เมืองแก่น. (2560). การสำรวจความพึงพอใจของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ กรณีศึกษา ผู้ให้บริการผ่านด่านเชียงของที่มีต่อเส้นทาง R3A. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตพงษ์ อัยสานนท์, ชุตติเดช มั่นคงธรรม และชลิตา ตรียาวนิช. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 4(2), 645-662.
- ฐนกร ฉ. โรจน์ประเสริฐ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐาปณี แก้วเสนห์. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรยุทธ อินปัญญา. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- บริษัท เอ็มบาเอสซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด. (2567). ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://data.creden.co/company/general/0105537018488>
- พัชรญา สุขภิญโญ. (2564). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยลวรรณ มีเมศกุล. (2564). การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ราณี ศรีไพบุลย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ. (2564). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้า ของ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(4), 674-981.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). *สถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย ฉบับเดือนกันยายน 2566*. สืบค้นจาก <https://chainat.moc.go.th/th/content/category/detail/id/112/iid/17986>
- อัมมาวดี โฆษิตานนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aseanty, D., & Anggriani, A. S. (2023). The influence of psychological capital, job satisfaction, and employee engagement on job performance on employees of freight forwarder companies in Jakarta. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 3(9), 1754-1768.
- Coyle, J. J., Novack, R. A., & Gibson, B. J. (2020). *Supply chain management: A logistics perspective*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. New York: Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, P. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Li, H. (2002). Family preferences in caring for their hospitalized elderly relatives. *Geriatric Nursing*, 23(4), 204-207.
- Lookman, C. D. (2022). The effect of reliability, service price, guarantee, organization image and responsiveness on customer satisfaction and customer loyalty on the freight forwarding service company PT Lookman. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 160-172.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy*. New Jersey: Prentice Hall.

- Nurwahyudi, N., & Rimawan, E. (2021). Analysis of customer satisfaction in freight forwarder industry using Servqual, IPA and FMEA methods. *Pomorstvo*, 35(1), 109-117.
- Rahmadini, R. O., Sari, V. Y., Rimbano, D., Kurnia, T., Lavenia, D. & Salam, M., et al. (2023, December). The effect of service quality and punctuality of delivery to customer satisfaction in freight forwarding services. *Proceeding International Conference on Economic and Social Sciences*, 1, 60-67.
- Sitanggang, R., Anggiani, S., Djasfar, F., & Arafah, W. (2022). The influence of organizational culture, job satisfaction, and servant leadership on service quality mediated by affective commitment in freight forwarding companies. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(12), 3990-3999.
- Spector, P. E. (1987). Unemployment, job satisfaction, and employee turnover: A meta-analytic test of the Muchinsky model. *Journal of Applied Psychology*, 72, 374-381.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- YANLING QIN. (2564). การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท Jing Dong. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Yudi, A., & Ruswanti, E. (2021). Freight forwarding company: The effect of service failure, recovery, satisfaction, and customer loyalty. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 14(2), 179.



ภาคผนวก
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ
ของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท
เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. ลักษณะบริษัทของท่านคือข้อใด

- () 1. Exporter (ผู้ส่งออกสินค้า) () 2. Importer (ผู้นำเข้าสินค้า)
() 3. Exporter (ผู้ส่งออกสินค้า) และ Importer (ผู้นำเข้าสินค้า)

2. ประเภทสินค้าหลักของบริษัทท่านที่ใช้บริการมากที่สุดคือข้อใด

- () 1. เครื่องจักร
() 2. สินค้าทางการเกษตร เช่น ข้าว มันสำปะหลัง
() 3. ต้นไม้
() 4. เคมีภัณฑ์
() 5. อุปกรณ์ก่อสร้าง
() 6. สินค้าอุปโภคบริโภค
() 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านใช้บริการใดของบริษัทเป็นประจำ

- () 1. ตัวแทนออกของในการส่งออก และนำเข้า () 2. การขนส่งทางอากาศ
() 3. การขนส่งทางบก () 4. การประกันภัย
() 5. การจัดทำ Packaging
() 6. การจัดทำเอกสารขอสิทธิประโยชน์ทางการค้า เช่น การจัดทำ Form D, C/O
() 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านใช้บริการของบริษัทเป็นระยะเวลาเท่าใด

- () 1. น้อยกว่า 1 ปี
- () 2. 1 - 3 ปี
- () 3. 3 - 5 ปี
- () 4. มากกว่า 5 ปี

5. ท่านรู้จักบริษัทจากสื่อใด

- () 1. ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น
- () 2. ได้รับการติดต่อโดยตรงจากทางบริษัท
- () 3. จากทางเว็บไซต์ของบริษัท
- () 4. จากการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง 5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง 4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง 3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง 2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. บริษัทฯ มีนโยบายประกันภัยที่ครอบคลุมสูงสำหรับสินค้าที่อาจได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของสินค้า						
2. มีระบบการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพเมื่อสินค้าถึงปลายทาง ซึ่งช่วยให้การจัดการและติดตามสถานะของสินค้าเป็นไปอย่างราบรื่น						
3. บริษัทฯ มีเส้นทางการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. บริษัทฯ ใช้ตู้สินค้าที่มีมาตรฐานสูงเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าระหว่างการขนส่ง					
5. บริษัทฯ มีโรงพักสินค้าหรือเทอร์มินอลที่ปลายทางเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจร					
ด้านราคา					
6. บริษัทฯ กำหนดอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและสามารถแข่งขันได้ในตลาด					
7. บริษัทฯ มีการแจ้งอัตราค่าขนส่งให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถวางแผนค่าใช้จ่ายได้อย่างแม่นยำ					
8. บริษัทฯ กำหนดราคาค่าบริการไว้เป็นมาตรฐาน เพื่อความโปร่งใสและความมั่นใจในการบริการ					
9. บริษัทฯ มีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต) เพื่อลดภาระทางการเงินสำหรับลูกค้า					
10. ผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น การชำระเป็นเงินสดต้นทาง, เงินสดปลายทาง, เงินเชื่อต้นทาง, หรือเงินเชื่อปลายทาง เป็นต้น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. บริษัทฯ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ เพื่อให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกสบายแก่ลูกค้า					
12. บริษัทฯ มีเครือข่ายบริษัทขนส่งที่กว้างขวาง ครอบคลุมทั่วประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อบริการการจัดส่งสินค้าทุกรูปแบบ					
13. ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อบริษัทได้ผ่านช่องทางหลากหลาย เช่น โทรศัพท์, E-mail, และ Internet เพื่อความสะดวกในการให้บริการ					
14. บริษัทฯ มีที่จอดรถที่สะดวกสบายสำหรับการรับ-ส่งสินค้า เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินการ					
15. บริษัทฯ มีสาขาต่างประเทศที่ช่วยให้การจัดส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. บริษัทฯ มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง					
17. พนักงานของบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับบริการการขนส่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน					
18. บริษัทฯ เสนอส่วนลดตามปริมาณการขนส่ง ซึ่งช่วยลดต้นทุนให้กับลูกค้า					
19. บริษัทฯ มีการมอบของกำนัลให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เพื่อแสดงความขอบคุณและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี					
20. บริษัทฯ รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดจากความเสียหายระหว่างการขนส่ง เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าของตน					
ด้านบุคลากร					
21. พนักงานแสดงความกระตือรือร้นในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่					
22. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					
23. พนักงานแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เช่น การยิ้ม น้ำเสียงที่เป็นมิตร และกิริยามารยาทที่ดี					
24. พนักงานให้การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยการให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ครบถ้วนเกี่ยวกับการใช้บริการ					
25. พนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้การตัดสินใจของลูกค้าเป็นไปได้ดีที่สุด					
ด้านกระบวนการการให้บริการ					
26. กระบวนการในการรับและส่งสินค้ามีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อความสะดวกของลูกค้า					
27. กระบวนการในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
28. ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ตลอดระยะเวลาการขนส่ง เพื่อความมั่นใจ					
29. มีขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การจัดการปัญหามีประสิทธิภาพ					
30. กระบวนการทำงานมีความกระชับ ไม่ซ้ำซ้อน เพื่อลดความซับซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
31. บริษัทฯ มีการจัดเตรียมห้องน้ำและน้ำดื่มเพื่อความสะอาดสบายของลูกค้าอย่างเพียงพอ					
32. อาคารและสถานที่ให้บริการมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย					
33. ยานพาหนะขนส่งสินค้าของบริษัทฯ มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา โดยมีการตรวจสอบและบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ					
34. การจัดวางสินค้าบนยานพาหนะและในพื้นที่จัดเก็บมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อป้องกันความเสียหายและความยุ่งเหยิง					
35. พนักงานที่ให้บริการสวมเครื่องแต่งกายหรือเครื่องแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานของบริษัทฯ เพื่อสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความความพึงพอใจมากที่สุด หมายถึง 5

ระดับความความพึงพอใจมาก หมายถึง 4

ระดับความความพึงพอใจปานกลาง หมายถึง 3

ระดับความความพึงพอใจน้อย หมายถึง 2

ระดับความความพึงพอใจน้อยที่สุด หมายถึง 1

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท เอ็มบาซี เฟรท (ไทยแลนด์) จำกัด	ระดับความความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. บริการของบริษัทฯ มีความถูกต้องและแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ตามความต้องการของลูกค้า					
2. บริการขนส่งสินค้าของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ในทุกขั้นตอน					
3. ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในสถานที่ไหน					
4. การเข้าถึงและการใช้บริการของบริษัทฯ นั้นง่ายและไม่มีความยุ่งยาก					
5. ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการที่รวดเร็วและตรงตามความต้องการ					
6. บริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ส่งผลให้ลูกค้าได้รับบริการในเวลาที่เหมาะสม					
7. ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลที่ดีจากพนักงานทุกครั้งที่ใช้บริการ					
8. พนักงานมีความเต็มใจและมีทัศนคติที่ดีในการช่วยเหลือลูกค้า					
9. พนักงานมีความเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย					
10. แนวโน้มที่จะใช้บริการของบริษัทอีกครั้งและการแนะนำบริการให้กับผู้อื่นในอนาคต					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

กฤษฎี กาลังแก่ง

อีเมล

krit.kaml@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2564-2567 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2556-2559 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2548-2554 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY