

คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
(FREIGHT FORWARDER) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออก ในประเทศ
ไทย

FREIGHT FORWARDER'S CHARACTERISTICS, IMAGE, AND VELOCITY
PERFORMANCE AFFECTING SATISFACTION OF EXPORTERS IN THAILAND



คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (FREIGHT FORWARDER) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

FREIGHT FORWARDER'S CHARACTERISTICS, IMAGE, AND VELOCITY PERFORMANCE
AFFECTING SATISFACTION OF EXPORTERS IN THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

สมยศ อลงกตกิตติคุณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ผู้วิจัย สมยศ อลงกตกิตติคุณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิธรนกร)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์ ทองฟู ศิริวงศ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

สมยศ อลงกตกิตติคุณ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย (161 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย และเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.856 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จำนวน 240 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ วิเคราะห์ตามการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นสินค้าชนิดอาหาร จำนวนครั้งในการส่งออก 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และทวีปที่ส่งออกส่วนใหญ่ คือ ทวีปเอเชีย ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านการบริการและชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 55.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ในขณะที่คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านค่าบริการ ด้านความสัมพันธ์ ด้านคุณภาพ ด้านความยืดหยุ่น ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านสถานภาพทางการเงิน และด้านทำเลที่ตั้งไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

อนุมัติ: _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Alongkotkittikhun, S. M.B.A., January 2018, Graduate School, Bangkok University.

Freight Forwarder's Characteristics, Image, and Velocity Performance Affecting Satisfaction of Exporters in Thailand (161 pp.)

Thesis Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The study was aimed primarily to identify the freight forwarders' characteristics, image, and velocity performance affecting the satisfaction of exporters in Thailand. The study was mixed method design using the semi-structured interviews and close-ended questionnaires with the reliability of 0.856 were reviewed the content validity. The multi-stage sampling was implemented to gather data from 240 exporters who used the freight forwarders' service. The descriptive statistical analysis was conducted by using percentage, mean, and standard deviation. In addition, the inferential statistics of multiple regressions was used for hypothesis testing.

The results revealed that the majority of respondents were females with 31-40 years of age. Most of them completed bachelor's degree or compatibles. They exported consumption products within Asia about 1-5 times a month. The hypothesis testing showed that the freight forwarders' characteristics in terms of service and reputation, freight forwarders' image, and velocity performance affecting the satisfaction of exporter in Thailand accounting for 55.2 percent at 0.5 statistical significant level. On the other hands, the freight forwarders' characteristics in terms of service fee, relationship, quality, flexibility, professionalism, financial position, and location did not affect the satisfaction of exporters in Thailand.

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สอนสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

สมยศ อลงกตกิตติคุณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการส่งออก (Freight Forwarder's Characteristics)	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Image)	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Velocity Performance)	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.7 สมมติฐานของการวิจัย	37
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
3.1 ประเภทของงานวิจัย	40
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	40
3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	78
4.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล	78
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	88
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	99
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	100
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	101
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	102
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	105
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
5.1 สรุปผลการวิจัย	109
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111
5.3 การอภิปรายผล	112
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	115
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	118
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	129
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	130
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	131
ภาคผนวก ค การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	139
ภาคผนวก ง จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ	146
ประวัติเจ้าของผลงาน	161
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย แยกตามกลุ่มประเทศ ปี 2556 – 2558	3
ตารางที่ 1.2: สถิติการส่งออกทางทะเลโดยวัดจากจำนวนตู้คอนเทนเนอร์ของ กรมเจ้าท่าคมนาคม ปี 2556 – 2558	4
ตารางที่ 1.3: การจัดอันดับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ A & A's Top Global Freight Forwarder List	6
ตารางที่ 2.1: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics)	19
ตารางที่ 2.2: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Image)	22
ตารางที่ 2.3: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการ ขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Velocity Performance)	26
ตารางที่ 2.4: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	30
ตารางที่ 3.1: ผู้บริหารธุรกิจส่งออกจำแนกตามจังหวัดและภูมิภาค	41
ตารางที่ 3.2: จำนวนผู้ประกอบการส่งออกจำแนกตามจังหวัดที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	45
ตารางที่ 3.3: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบ การส่งออกในประเทศไทย	48
ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	49
ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	50
ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความยืดหยุ่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	51
ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	52
ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านสถานภาพทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	53
ตารางที่ 3.11: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	54
ตารางที่ 3.12: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	55
ตารางที่ 3.13: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่ง สินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	56
ตารางที่ 3.14: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ส่งออกในประเทศไทย	57
ตารางที่ 3.15: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ส่งออกในประเทศไทย	58
ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการ ขนส่งสินค้า ด้านค่าบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ส่งออกในประเทศไทย	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการ ขนส่งสินค้า ด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ส่งออกในประเทศไทย	62
ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการ ขนส่งสินค้า ด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ส่งออกในประเทศไทย	63
ตารางที่ 3.19: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการ ขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ส่งออกในประเทศไทย	64
ตารางที่ 3.20: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่ง สินค้า ด้านความยืดหยุ่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออก ในประเทศไทย	65
ตารางที่ 3.21: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่ง สินค้า ด้านความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ส่งออกในประเทศไทย	66
ตารางที่ 3.22: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่ง สินค้า ด้านสถานภาพทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ส่งออกในประเทศไทย	67
ตารางที่ 3.23: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่ง สินค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกใน ประเทศไทย	68
ตารางที่ 3.24: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่ง สินค้า ด้านชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกใน ประเทศไทย	69
ตารางที่ 3.25: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่ง สินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.26: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	71
ตารางที่ 3.27: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	72
ตารางที่ 3.28: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	73
ตารางที่ 3.29: สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	76
ตารางที่ 4.1: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ	78
ตารางที่ 4.2: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลข้อที่ 1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย	81
ตารางที่ 4.3: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลข้อที่ 2 ท่านคิดว่าปัจจัยใดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	82
ตารางที่ 4.4: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลข้อที่ 3 จุดเด่นในการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	83
ตารางที่ 4.5: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลข้อที่ 4 จุดด้อยในการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	84
ตารางที่ 4.6: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลข้อที่ 5 บริษัทของท่านมีการประเมินผลการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอย่างไร	84
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	85
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	86
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	86
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของสินค้าที่ส่งออก	87
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการส่งออกแต่ละเดือน	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทวีปที่กิจการส่งออกเป็นหลัก	88
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	89
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	90
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	91
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	92
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	93
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความยืดหยุ่นที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	94
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	95
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านสถานภาพทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	96
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	98
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	99
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	100
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	101
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	102
ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	107

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของการศึกษาคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	38
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	106



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวกันของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จำนวน 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย บรูไน ลาว เวียดนาม กัมพูชา และพม่า โดยมีวิสัยทัศน์ร่วมกันของผู้นำอาเซียนในแต่ละประเทศ คือ การเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคม การพัฒนาวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศสมาชิก การธำรงรักษาสันติภาพและความมั่นคงในพื้นที่ และการเปิดโอกาสให้คลายข้อพิพาทระหว่างประเทศสมาชิกอย่างสันติของระดับภูมิภาคของประเทศต่างๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้อาเซียนมีอำนาจต่อรองบนเวทีโลกมากขึ้น (“ก้าวต่อไปหลัง AEC 2016 เปิดเสรีเข้มข้น”, 2559) การรวมตัวเป็นตลาดเดียวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) นั้นเริ่มพัฒนามาจากการเจรจากรอบ AFTA (ASEAN Free Trade Area) ตั้งแต่ปี 2535 ซึ่งกำหนดให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานอย่างเสรี ส่งผลให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเปิดเสรีการแข่งขันบริการด้านโลจิสติกส์ เพื่อการพัฒนาเส้นทางการค้าและช่องทางการกระจายสินค้าและบริการหลัก เพื่อตอบสนองการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการอย่างเสรี รวมถึงการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในอาเซียน โดยประเทศไทยมีบทบาทเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมที่ส่งออกไปทั้งภูมิภาคและทั่วโลก เนื่องจากมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ศูนย์กลางของภูมิภาคที่สามารถเปิดตลาดไปสู่นานาชาติประเทศ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีโครงสร้างพื้นฐานที่ครบครันซึ่งเอื้อแก่การขนส่งสินค้าทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ รวมไปถึงทรัพยากรบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านโลจิสติกส์ระดับคุณภาพเป็นจำนวนมาก (จรัสพรธร แจ่มใส, 2557)

การจัดการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Management) เกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ กระบวนการในการจัดเก็บรักษาและกระบวนการในการกระจายสินค้าจากผู้ส่งสินค้ารายแรกจนถึงผู้รับสินค้ารายสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการ มีต้นทุนที่แข่งขันได้ ซึ่งการจัดการด้านโลจิสติกส์ จัดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งของภาคเอกชนและของประเทศเกี่ยวกับบทบาทของภาคการเมืองและภาครัฐในการกำหนดนโยบายสาธารณะการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคม รวมทั้งการอำนวยความสะดวกทางการค้าจากกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และระบบโครงการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นกลไกในการลดต้นทุนของภาคการผลิตทั้งด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม ด้านการค้า และการบริการ ทั้งนี้การพัฒนาโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้และลดช่องว่างความเหลื่อมล้ำในสังคม (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2558)

กระบวนการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (International Transportation Management Process) ถือได้ว่า เป็นส่วนสำคัญของระบบโลจิสติกส์ เพราะเป็นการให้บริการจัดการสินค้าตลอดกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการขนส่งสินค้าตลอดเส้นทาง ทั้งทางถนน เรือ ราง อากาศ และขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ การดำเนินการพิธีการศุลกากร การบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ส่งออกและนำเข้าอย่างครบวงจร เพื่อให้สินค้าถึงที่หมายอย่างปลอดภัย รวดเร็วตรงเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2558)

การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้นเริ่มตั้งแต่ผู้ส่งออก (Exporter) ทำการผลิตสินค้าและบรรจุหีบห่อ (Packing) เพื่อการส่งออก หลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนการเตรียมเอกสารต่างๆ สำหรับเดินพิธีการส่งออกหรือนำเข้า และติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ เช่น การจองเรือ การขนส่งสินค้าไปยังท่าเรือ การดำเนินพิธีการกรมศุลกากร และการขนส่งสินค้าให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น ซึ่งการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนค่อนข้างซับซ้อนจึงจำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในการดำเนินการพิธีการต่างๆ อีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ส่งออกในการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้น คือ การใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ซึ่งการใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้านั้น เพื่อทำให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าลดลง ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าลดลง และสินค้าถึงที่หมายอย่างถูกต้องปลอดภัย ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจเหนือคู่แข่งในด้านระยะเวลาการจัดส่งสินค้าและผลกำไร เนื่องจากการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำเป็นต้องติดต่อกับองค์กรต่างๆ เช่น สายการบินเรือ (Carrier) และหน่วยงานต่างๆ ของรัฐที่จำเป็นในการติดต่อเรื่องพิธีการส่งออกหรือนำเข้า ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้หลายอย่าง เช่น เส้นทาง การขนส่งที่เหมาะสม การจัดการขนส่งรูปแบบต่างๆ การจัดการสินค้า ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เอกสารพิธีการศุลกากรที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทักษะด้านภาษาอังกฤษ และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น (เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร, 2557)

สำหรับการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) สามารถเข้ามามีบทบาทและหน้าที่เพื่อช่วยผู้ส่งออกและผู้นำเข้า (วิญญู ปรอยกระโทก, 2553) ดังนี้

1. การเป็นตัวแทนออกของให้กับผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้า (Custom Brokers)
2. การเป็นตัวแทนในการรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Forwarding Business)
3. การเป็นตัวแทนของสายการบิน สายการบินเรือ ในการให้บริการรับขนส่งสินค้าของลูกค้าหรือเป็นผู้ขนส่งสินค้าเองในกรณีที่เส้นทางทะเลหรือเป็นผู้รับขนส่งทางถนน (Transportation Provider)
4. การให้บริการบรรจุภัณฑ์ การติดฉลาก การบรรจุสินค้ารวมถึงการหีบห่อสินค้า (Packing)

5. การให้บริการการบริหารจัดการคลังสินค้า (Warehouse)
6. การให้บริการทางด้านแรงงาน คนงาน ในการบรรจุสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ (Labor)
7. การให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transport)
8. การเป็นผู้ให้บริการบริหารโลจิสติกส์ ในระบบห่วงโซ่อุปทานครบวงจร (Logistics Service)
9. การเป็นผู้ให้คำปรึกษาเชิงธุรกิจแก่ผู้นำเข้าและส่งออก (Business Consultant)

ทั้งนี้ บทบาทและหน้าที่ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าดังกล่าว สามารถบ่งบอกได้ถึงความสำคัญของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เนื่องจากบทบาทและหน้าที่ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถทำได้ทุกๆ กิจกรรมทางโลจิสติกส์ (Logistics Activities) ได้อย่างครอบคลุม ซึ่งทั้งบทบาทและหน้าที่ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยสามารถแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง (วิญญู ปรอยกระโทก, 2553)

จากการสำรวจมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยโดยแยกตามกลุ่มประเทศ ตั้งแต่ปี 2556 – 2558 (กรมศุลกากร, 2559) ดังแสดงในตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกที่สูงขึ้น และคาดว่าจะมีมูลค่าการส่งออกสูงขึ้นอีกในปี 2559 ประมาณร้อยละ 0.5 - 3.5 เนื่องจากสินค้าส่งออกหลักของประเทศไทย อย่างชิ้นส่วนประกอบของรถยนต์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าประเภทอาหาร มีการส่งออกขยายตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2560)

ตารางที่ 1.1: มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย แยกตามกลุ่มประเทศ ปี 2556 – 2558

(หน่วย: บาท)

กลุ่มประเทศ	2558	2557	2556
กลุ่มประเทศ AFTA	1,859,365,035,229	1,909,196,514,678	1,792,533,735,773
กลุ่มสหภาพยุโรป (15)	668,632,588,474	675,873,076,128	607,313,724,908
เกาหลีเหนือและเกาหลีใต้	140,763,010,922	148,719,425,722	141,331,684,652
จีน	801,234,983,104	806,437,581,570	824,672,207,491
ญี่ปุ่น	675,702,269,727	698,951,815,902	671,804,538,339
ไต้หวัน	118,877,881,731	128,984,717,932	101,962,336,282

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย แยกตามกลุ่มประเทศ ปี 2556 – 2558

(หน่วย: บาท)

กลุ่มประเทศ	2558	2557	2556
ประเทศอื่นๆ	1,453,568,288,734	1,508,523,763,819	1,417,981,514,296
สหรัฐอเมริกา	811,346,284,966	767,856,286,196	694,326,190,859
สาธารณรัฐแอฟริกาใต้	67,703,896,914	75,517,054,172	78,762,081,378
ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์	374,405,542,727	338,655,491,411	347,733,088,159
เอเชียใต้	255,561,065,227	254,350,673,676	231,320,065,922
รวม	7,227,160,847,755	7,313,066,401,206	6,909,741,168,059

หมายเหตุ: 1. กลุ่มประเทศ AFTA คือ ไทย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน

2. กลุ่มสหภาพยุโรป (EU) คือ ออสเตรีย เบลเยียม เยอรมนี เดนมาร์ก สเปน ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส อังกฤษ กรีซ ไอร์แลนด์ อิตาลี ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส และสวีเดน

ที่มา: กรมศุลกากร. (2559). *มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย โดยแยกตามกลุ่มประเทศ*.

สืบค้นจาก <http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IECountryandCategory>.

นอกจากนี้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยยังมีการขนส่งทางทะเลมากขึ้น โดยวัดได้จากจำนวนตู้คอนเทนเนอร์ที่ถูกส่งออกจากท่าเรือที่สำคัญของประเทศไทย คือ ท่าเรือกรุงเทพและท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่ปี 2556 – 2558 ซึ่งจำนวนของตู้คอนเทนเนอร์ที่ถูกส่งออกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี (กรมเจ้าท่าคมนาคม, 2558) ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: สถิติการส่งออกทางทะเลโดยวัดจากจำนวนตู้คอนเทนเนอร์ของ กรมเจ้าท่าคมนาคม ปี 2556 – 2558

ปี	ท่าเรือ		จำนวนรวมของตู้คอนเทนเนอร์
	ท่าเรือกรุงเทพ	ท่าเรือแหลมฉบัง	
2556	642,468	3,112,694	3,755,162
2557	681,161	3,342,320	4,023,481

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): สถิติการส่งออกทางทะเลโดยวัดจากจำนวนตู้คอนเทนเนอร์ของ กรมเจ้าท่า
คมนาคม ปี 2556 – 2558

ปี	ท่าเรือ		จำนวนรวมของตู้คอนเทนเนอร์
	ท่าเรือกรุงเทพ	ท่าเรือแหลมฉบัง	
2558	643,151	3,434,492	4,077,643

ที่มา: กรมเจ้าท่าคมนาคม. (2558). *จำนวนตู้คอนเทนเนอร์ที่ถูกส่งออกจากท่าเรือที่สำคัญในประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/index_pat.html.

ปัจจุบันผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของภาคการส่งออกของประเทศที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็วเป็นผลให้มีผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศไทยจำนวนมาก โดยจากข้อมูลของสมาคมผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศของไทย (TIFFA) พบว่า มีสมาชิกซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำนวนถึง 209 ราย ทั้งนี้เมื่อนับรวมกับบริษัทที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมแล้วคาดว่าจะมีไม่ต่ำกว่า 500 ราย เป็นอย่างน้อย (เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร, 2557) และจากการจัดอันดับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ A & A's Top Global Freight Forwarder List โดยวัดจากรายได้รวมของบริษัท (Gross Revenue) ปริมาณการส่งออกทางเรือ โดยนับจากจำนวนตู้คอนเทนเนอร์ (Ocean TEUs) และปริมาณการส่งออกทางอากาศ โดยนับจากจำนวนตัน (Air Metric – Tons) (Armstrong & Associates, 2016) ซึ่งผู้ให้บริการขนส่งสินค้าแต่ละรายต่างมีลักษณะการให้บริการที่เป็นจุดเด่นแตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.3: การจัดอันดับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ A & A's Top Global Freight Forwarder List

อันดับ	บริษัท	รายได้รวม (Gross Revenue) (USD: M)	จำนวนตู้คอนเทนเนอร์ที่ ส่งออกทางเรือ (Ocean TEUs)	จำนวนตันที่ ส่งออกทางอากาศ (Air Metric Tons)	จุดเด่น
1	DHL	29,562	2,930,000	2,109,000	มีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีเครื่องบินและยานพาหนะในการขนส่งสินค้าเป็นของตนเอง ทำให้มีความได้เปรียบในความเร็วของการขนส่งสินค้า (Logistic Clinic Thailand, 2014)
2	KUEHNE + NAGEL	21,100	3,820,000	1,250,000	เป็นบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และมีความเชี่ยวชาญในตลาด E-commerce เป็นอย่างยิ่ง ทำให้กระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกๆ ขั้นตอนของซัพพลายเชน (Air Freight Logistics, 2016)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): การจัดอันดับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ A & A's Top Global Freight
Forwarder List

อันดับ	บริษัท	รายได้รวม (Gross Revenue) (USD: M)	จำนวนตู้คอน เทนเนอร์ที่ ส่งออกทางเรือ (Ocean TEUs)	จำนวนตันที่ ส่งออกทางอากาศ (Air Metric Tons)	จุดเด่น
3	DB SCHENKER	17,160	1,942,000	1,128,000	มีการนำระบบไอทีเข้ามาช่วยในภาคของการให้บริการ ทำให้ได้ข้อมูลที่รวดเร็ว โดยทำการลงทุนด้านระบบเครือข่ายสำหรับเชื่อมต่อทั้งภายในและต่างประเทศ ช่วยให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานการณ์การขนส่งสินค้าได้อย่างใกล้ชิด (Logistics Manager, 2560)
4	NIPPON EXPRESS	15,822	855,002	711,354	เน้นการควบคุมธุรกิจและการซื้อกิจการ โดยการติดตามข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงของทั่วโลกอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีเครือข่ายที่แข็งแกร่ง และครอบคลุมอยู่ทั่วโลก โดยมีเครือข่ายอยู่ทั้งหมด 465 แห่ง ใน 41 ประเทศ (Mbaskool, 2015)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): การจัดอันดับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ A & A's Top Global Freight
Forwarder List

อันดับ	บริษัท	รายได้รวม (Gross Revenue) (USD: M)	จำนวนตู้คอน เทนเนอร์ที่ ส่งออกทางเรือ (Ocean TEUs)	จำนวนตันที่ ส่งออกทางอากาศ (Air Metric Tons)	จุดเด่น
5	SINOTRANS	7,314	2,801,300	522,600	เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของจีน ทำให้มีเครือข่ายที่กว้างขวางครอบคลุมทั้งประเทศจีน อีกทั้งเป็นบริษัทที่เก่าแก่ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2012)

จากข้อมูลที่แสดงจำนวนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นและลักษณะการให้บริการของแต่ละผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่มีจุดเด่นแตกต่างกันออกไป ย่อมส่งผลให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าประสบกับสถานะการแข่งขันในการให้บริการที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการส่งออกเลือกใช้บริการ หรือสร้างความประทับใจ แล้วเกิดการเรียกใช้ซ้ำในอนาคต ซึ่งหากผู้ให้บริการขนส่งสินคารายใดทราบถึงความต้องการของผู้ประกอบการส่งออกสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ และสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้แก่ผู้ประกอบการส่งออก (Exporters' Satisfaction) (Briggs, Landry & Daugherty, 2010) ซึ่งถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดการให้บริการของบริษัทขนส่งสินค้า อันส่งผลต่อผลประกอบการและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทนั้นๆ ให้สามารถเติบโตอย่างมั่นคงในท้ายที่สุด

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ผู้ประกอบการส่งออกนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเริ่มต้นพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยค่าบริการ (Service Fee) ความสัมพันธ์ (Relationship) การบริการ (Services) คุณภาพ (Quality) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความเป็นมือ

อาชีพ (Professionalism) สถานภาพทางการเงิน (Financial Position) ทำเลที่ตั้ง (Location) และชื่อเสียง (Reputation) (Aguezoul, 2014) เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า หรือสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการส่งออก ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจึงจำเป็นต้องกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นมาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกอบการส่งออกเพื่อการดำรงอยู่ของธุรกิจ (สุภาพร สอนอินทร์ และพินันทา โรจนรัตน์ศิริกุล, 2558)

นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Image) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Che-Ha & Hashim, 2007) ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยคุณภาพทางเทคนิคที่สำคัญ เช่น ความรู้สึกที่ลูกค้ารับรู้ถึงประสบการณ์ในการให้บริการ และสร้างขึ้นโดยคุณภาพการทำงาน รวมถึงมารยาทในการให้บริการ เป็นต้น (Herstein & Mitki, 2008) แต่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าไม่ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์แต่เพียงอย่างเดียว ควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Velocity Performance) ควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากความรวดเร็วในการให้บริการถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งหากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถตอบสนองหรือสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการส่งออกได้อย่างทันท่วงที ย่อมทำให้ผู้ประกอบการส่งออกเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Briggs, Landry & Daugherty, 2010)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย โดยศึกษาเกี่ยวกับ 1) คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยค่าบริการ ความสัมพันธ์ การบริการ คุณภาพ ความยืดหยุ่น ความเป็นมืออาชีพ สถานภาพทางการเงิน ทำเลที่ตั้ง และชื่อเสียง 2) ความรวดเร็วในการให้บริการ และ 3) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้า รวมถึงบริษัทอื่นๆ ที่ประกอบธุรกิจทางด้านโลจิสติกส์ การขนส่งสินค้าทั้งในและนอกประเทศ สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาการให้บริการของบริษัทให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงสามารถดำเนินการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

1.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารธุรกิจส่งออกในประเทศไทย โดยเป็นบริษัทส่งออกที่เป็นของคนไทย หรือเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีสาขาในประเทศไทย และประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย โดยเป็นบริษัทส่งออกที่เป็นของคนไทย หรือเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีสาขาในประเทศไทย

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 233 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มเพื่อสำรองข้อมูล รวมทั้งสิ้นเป็น 240 ตัวอย่าง

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจ

1.3.3.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าบริการ ความสัมพันธ์ การบริการ คุณภาพ ความยืดหยุ่น ความเป็นมืออาชีพ สถานภาพทางการเงิน ทำเลที่ตั้ง และชื่อเสียง 2) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และ 3) ความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ งานประชุมเกี่ยวกับผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559 ถึงเดือนมกราคม 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลจากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการขนส่งทราบถึงข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยที่ใช้บริการขนส่งผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)

1.4.2 ผลจากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการขนส่งหรือผู้ที่กำลังสนใจในกิจการขนส่งใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การวางแผน และการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันเพื่อให้การบริการสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการมากที่สุด

1.4.3 นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่ต้องการค้นคว้าหรือกำลังศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยในการเลือกใช้การบริการขนส่งผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถนำผลจากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางสำหรับการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป

1.4.4 ผลจากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้เดิมของผู้ประกอบการขนส่งหรือผู้ประกอบการรายอื่นๆ รวมทั้งผู้ที่สนใจสามารถนำประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งเป็นข้อมูลทางด้านการศึกษาในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) หมายถึง ผู้กระทำการแทนผู้ส่งของหรือผู้รับของในการจัดการขนส่งสินค้าทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถทำหน้าที่ได้หลายระดับทั้งเพียงบางส่วนหรือรูปแบบที่ครบวงจรซึ่งรวมถึงการให้บริการจองระวางเรือ และการดำเนินงานในด้านพิธีการศุลกากรซึ่งผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่จะมีเครือข่ายในต่างประเทศ (สุชาติ วาสนาพาสุข, 2554)

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics) หมายถึง ลักษณะพิเศษประจำตัวของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการเริ่มต้นของการให้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการจำเป็นต้องทราบถึงคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเพื่อใช้ในการพิจารณาในการเลือกใช้บริการและสามารถตอบสนองตามความต้องการ (Aguezzoul, 2014) ในการศึกษาครั้งนี้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ประกอบไปด้วย ค่าบริการ ความสัมพันธ์ การบริการ คุณภาพ ความยืดหยุ่น ความเป็นมืออาชีพ สถานภาพทางการเงิน ทำเลที่ตั้ง และชื่อเสียง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่าบริการ (Service Fee) หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการใช้บริการผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ได้แก่ ค่าระวางเรือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าเช่าคลังสินค้า และค่าใช้จ่ายในการ

กระจายสินค้า เป็นต้น (Aguzezoul, 2014) ในการศึกษาครั้งนี้ ค่าบริการ ยังหมายถึงความถึง อัตราค่าบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม เป็นส่วนช่วยในการจูงใจให้ผู้ประกอบการส่งออกเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และการได้รับส่วนลดจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถลดต้นทุนค่าขนส่งของผู้ใช้บริการได้

ความสัมพันธ์ (Relationship) หมายถึง การได้รับความเสี่ยงและผลประโยชน์ต่างๆ ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในระหว่างขนส่งสินค้า (Aguzezoul, 2014) ในการศึกษาครั้งนี้ ความสัมพันธ์ ยังหมายถึงความถึง ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการส่งออกที่ใช้บริการและผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น รวมทั้งการที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งความสัมพันธ์ อาจเกิดได้จากการแนะนำของเพื่อนหรือจากคำแนะนำของผู้ใช้บริการรายอื่นๆ

การบริการ (Services) หมายถึง บริการที่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถให้บริการแก่ผู้ให้บริการ ประกอบด้วย การเป็นตัวแทนเคลียร์สินค้า (Customs Broker) การเป็นตัวแทนในการรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Forwarding Business) การให้บริการรับขนส่งสินค้า (Transportation Provider) การบรรจุสินค้า (Packing) การให้บริการโรงพักสินค้า (Warehouse) การให้บริการด้านแรงงานในการบรรจุสินค้า (Labor) การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการส่งออกนำเข้า (Business Consultant) การให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transport) และการเป็นผู้ให้บริการบริหารโลจิสติกส์ ในระบบห่วงโซ่อุปทานครบวงจร (Logistics Service) เป็นต้น (Aguzezoul, 2014) ในการศึกษาครั้งนี้ การบริการ ยังหมายถึงความถึง การให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่สามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการส่งออกที่ใช้บริการ ซึ่งการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้านั้นมีความหลากหลาย เช่น การให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ทางอากาศ และทางด้านคลังสินค้า เป็นต้น โดยที่สามารถส่งมอบสินค้าหรือรับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดเอาไว้ รวมทั้งการที่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เข้าถึงการบริการได้ตลอดเวลา

คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือลูกค้าตัดสินคุณภาพ โดยใช้การเปรียบเทียบจากการรับรู้ที่พวกเขาได้รับกับสิ่งที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้นๆ (เด่นนภามุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร, 2557) ในการศึกษาครั้งนี้ คุณภาพ ยังหมายถึงความถึง การที่ผู้ประกอบการส่งออกที่ใช้บริการมีการนำการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามาเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งในด้านการขนส่งสินค้าที่ได้รับการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะการขนส่ง พนักงานให้บริการมีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่ง ตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี การขนส่งสินค้าสามารถตรวจสอบได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการจัดทำเอกสารการขนส่งและใบแจ้งหนี้ได้อย่างถูกต้อง

ความยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงความต้องการและสถานการณ์ของผู้ใช้บริการ รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการในอนาคต (Aguazzoul, 2014) ในการศึกษาครั้งนี้ ความยืดหยุ่น ยังหมายถึง การที่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้านั้นมีทางเลือกที่ยืดหยุ่นมากกว่าสายเรือ (Carrier) รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการที่ใช้บริการ เช่น การจัดหาตารางเรือให้ตรงกับสถานการณ์หรือสถานะของสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ายังมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ยืดหยุ่น ไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจถึงหลักการบริการขนส่งได้โดยง่าย

ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในวิชาชีพของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Aguazzoul, 2014) ในการศึกษาครั้งนี้ ความเป็นมืออาชีพ ยังหมายถึง ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ การรักษาข้อมูลลูกค้าไม่ให้เปิดเผยไปสู่ภายนอกก่อนได้รับอนุญาต และความเป็นมืออาชีพยังสามารถวัดได้จากระยะเวลาในการขนส่งรวมทั้งอัตราการเสียหายของสินค้า

สถานภาพทางการเงิน (Financial Position) หมายถึง ประสิทธิภาพทางการเงินของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องและการยกระดับในการให้บริการ และการพัฒนาอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงาน (Aguazzoul, 2014) ในการศึกษาครั้งนี้ สถานภาพทางการเงิน ยังหมายถึง ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีสถานะการเงินที่มั่นคงเนื่องจากค่าใช้จ่ายบางรายการจำเป็นต้องมีการออกค่าใช้จ่ายไปก่อน แล้วเรียกเก็บจากลูกค้าในภายหลัง มีความโปร่งใสทางด้านสถานะทางการเงินที่สามารถตรวจสอบได้ และระยะเวลาในการชำระค่าบริการที่กำหนดไว้มีความเหมาะสม นอกจากนี้ สถานะทางการเงินของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ายังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการ

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง ความเหมาะสมของสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของกิจการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์และความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ (Aguazzoul, 2014) ในการศึกษาครั้งนี้ ทำเลที่ตั้ง ยังหมายถึง จำนวนสาขาของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทั้งในและต่างประเทศที่ครอบคลุมทั่วโลก สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอยู่บนทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาติดต่อได้อย่างสะดวกสบาย และประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น มีพื้นที่จอดรถ มีรถประจำทางหรือรถไฟฟ้า เป็นต้น รวมทั้งมีความสะดวกสบายในการรับและจัดส่งสินค้า

ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจหรือมุมมองโดยผ่านประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีต่อการกระทำต่างๆ ของบริษัทผู้ให้บริการ เช่น ศักยภาพของบริษัท คุณภาพในการให้บริการ การตัดสินใจแก้ไขปัญหา และการโฆษณา เป็นต้น โดยการตัดสินใจ

เรื่องชื่อเสียงนั้นจะเกิดขึ้นเสมือนเป็นภาพโดยรวมของความคิดเห็นต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการมองว่า บริษัทผู้ให้บริการนั้นเป็นอย่างไร (Griffin, 2014) ในการศึกษาครั้งนี้ ชื่อเสียง ยังหมายถึงความถึง ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการส่งออกเลือกใช้บริการมีชื่อเสียง เป็นบริษัทที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในการขนส่งสินค้า เนื่องจากบริษัทมีการดำเนินธุรกิจประเภทนี้มาอย่างยาวนาน

ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ผู้ใช้บริการนั้นรับรู้มา (Briggs, Landry & Daugherty, 2010) ในการศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ยังหมายถึง ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่สื่อถึงประเภทของธุรกิจและสามารถจดจำได้ง่าย การแต่งกายของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมทั้งการที่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง นอกจากนี้ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ายังมีการจัดโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

ความรวดเร็วในการให้บริการ (Velocity Performance) หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอการบริการใหม่ๆ การปรับปรุงการให้บริการ หรือแม้กระทั่งกระบวนการทำงานของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Briggs, Landry & Daugherty, 2010) ในการศึกษาครั้งนี้ ความรวดเร็วในการให้บริการ ยังหมายถึง การที่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีข้อเรียกร้องใดๆ รวมทั้งการอัปเดตอัตราค่าบริการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว กระบวนการทำงานที่รวดเร็ว และระยะเวลาการขนส่งสินค้าหรือรับสินค้าที่รวดเร็ว

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออก (Exporter's Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการซึ่งแสดงออกได้ทั้งในด้านบวกหรือด้านลบที่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับหรือบรรลุจุดหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (สุวิมล คำย่อย, 2555) ในการศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออก ยังหมายถึง การที่ผู้ประกอบการส่งออกมีความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยผู้ประกอบการส่งออกมีการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความคาดหวังหรือตอบสนองความต้องการของตน และมีความคิดว่า การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ายังเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการส่งออก (Freight Forwarder's Characteristics)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Image)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Velocity Performance)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 สมมติฐานของการวิจัย

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

การค้าระหว่างประเทศของโลกในยุคปัจจุบันเป็นยุคของการค้าเสรี คือ กำหนดให้การซื้อขายสินค้าและบริการได้รับการยกเว้นหรือลดหย่อนการเก็บภาษีศุลกากรและลดข้อกีดกันทางการค้าในรูปแบบที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร รวมถึงการเคลื่อนย้ายแรงงานและทุนได้อย่างเสรี ทำให้การค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกซึ่งได้มีการเปิดตลาดการค้าเสรีต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ส่งผลให้มีผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น ทั้งเป็นผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศที่เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ส่งออกและผู้นำเข้า ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อการแข่งขันและความอยู่รอด ธุรกิจที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศก็คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า หรือ Freight Forwarder (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2558)

คำจำกัดความของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าประเทศต่างๆ ได้มีนักกฎหมาย นักวิชาการ และองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ให้คำจำกัดความของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการได้ทำการรวบรวมคำจำกัดความของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ดังนี้

“Freight Forwarder Meaning” (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เป็นบริษัทผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดเก็บสินค้า และจัดส่งสินค้าโดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ส่งสินค้าซึ่งสามารถให้บริการได้อย่างครบวงจร เริ่มตั้งแต่การติดตามการขนส่งภายในประเทศ การจัดเตรียมเอกสาร การจัดส่งสินค้า การส่งออก การจัดเก็บสินค้า การจองพื้นที่ การเจรจาต่อรองค่าขนส่ง ค่าระวางเรือ การประกันภัยสินค้า การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) จะจัดส่งสินค้าตามใบตราส่งสินค้าหรือใบตราส่งทางอากาศ (Bill of Lading or Air Way Bill) และตัวแทนหรือบริษัทพันธมิตรปลายทาง (ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าต่างประเทศในการจัดส่งสินค้า) จะจัดส่งเอกสารรวมถึงเรียกเก็บค่าบริการ ทั้งหมดนี้เรียกว่า การจัดส่ง และ International Federation of Freight Forwarder Association (2004) ได้ให้นิยามของ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ว่าหมายถึง บุคคลที่ดำเนินการขนส่งสินค้าตามคำสั่งที่ได้รับจากลูกค้าและเพื่อประโยชน์ของลูกค้า โดยที่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเองแล้วไม่ใช่ผู้ขนส่ง แต่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอาจดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการขนส่งสินค้าดังกล่าว อาทิเช่น การเก็บรักษาสินค้าในโกดังสินค้า การดำเนินพิธีการศุลกากร การตรวจสอบสินค้า รวมทั้งการเรียกให้ชำระราคาสินค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะดำเนินการดังกล่าวทั้งหมดตามข้อตกลงของสัญญา นอกจากนี้ วิชชุสังกรณกิจ (2553) ยังกล่าวว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า หมายถึง องค์กรหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมการขนส่งขนาดเล็กจากซัพพลายเออร์หลายๆ ราย หรือจากหลายๆ สถานที่นำมารวมกันจนเป็นการขนส่งขนาดใหญ่ขึ้นในการขนส่งเพื่อช่วยลดต้นทุนค่าขนส่ง

จากคำจำกัดความต่างๆ ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า หมายถึง บริษัทหรือบุคคลผู้เชี่ยวชาญทางด้านการขนส่งสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ส่งสินค้า หรือดำเนินการขนส่งสินค้าตามคำสั่งที่ได้รับจากลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถให้บริการขนส่งสินค้าได้อย่างครบวงจร เริ่มตั้งแต่การติดตามการขนส่งภายในประเทศ การจัดเตรียมเอกสาร การจัดส่งสินค้า การส่งออก การจัดเก็บสินค้า การจองพื้นที่ การเจรจาต่อรองค่าขนส่ง ค่าระวางเรือ การประกันภัยสินค้า การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมการขนส่งขนาดเล็กจากซัพพลายเออร์หลายๆ ราย หรือจากหลายๆ สถานที่นำมารวมกันจนเป็นการขนส่งขนาดใหญ่ขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

คุณสมบัติ (Characteristics) หมายถึง ลักษณะเฉพาะ หรือลักษณะพิเศษ (David & William, 2004) คุณงามความดี และคุณลักษณะประจำตัวของบุคคล (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics) หมายถึง ลักษณะพิเศษประจำตัวของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการเริ่มต้นของการให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบถึงคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเพื่อใช้ในการพิจารณาในการเลือกใช้บริการและสามารถตอบสนองตามความต้องการ (Aguezoul, 2014)

ในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจ มีผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาบุคลากรหรือคน คู่แข่งจะสามารถตามทันต้องใช้เวลา 7 ปี ในขณะที่เทคโนโลยีใช้เวลาเพียง 1 ปีคู่แข่งก็ตามทัน เพราะสามารถหาซื้อได้ ดังนั้น คุณสมบัติในการให้บริการที่ดีจึงมีความสำคัญต่อองค์กร จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในการให้บริการขององค์กรมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นจุดแข็งในการแข่งขัน รวมไปถึงช่วยให้องค์กรอยู่รอด และเพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ดังนั้นองค์กรแต่ละแห่งจึงต้องแสวงหาวิธีบริหารทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงการพัฒนากระบวนการดำเนินงานในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (จิรประภา อัครบวร, 2550) และจากปัญหาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้านั้น ที่ผู้ประกอบการส่งออกใช้คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเป็นหนึ่งในเกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้วยเหตุที่ว่า ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีอยู่หลากหลายรูปแบบทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งผู้ประกอบการส่งออกแต่ละรายต่างมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกันโดยเลือกจากคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด เช่น คุณสมบัติด้านความตรงต่อเวลา (Just in Time) คุณภาพการบริการ (Service Quality) การสื่อสารที่ดี (Good Communication) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความยืดหยุ่น (Flexibility) เป็นต้น (Aguezoul, 2014) และผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีผู้บริหารที่มีคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการที่ถูกเสนอโดย แลมปคิน, จิกอรี และอลเลน (Lumpkin, Gregory & Alan, 2007) ได้สรุปคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการทั้ง 5 มิติไว้ดังนี้

1. การมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativeness) หมายถึง การมีความริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ การบริการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ
2. การยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking) หมายถึง มีความกล้าเสี่ยง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ การกล้าใช้ทรัพยากรเงินจำนวนมากสำหรับการก่อตั้งธุรกิจ และการกล้ากู้ยืมเงินจำนวนมาก ความกล้าเสี่ยงดังกล่าวเป็นได้ว่า อาจมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะการ

หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า ความกล้าเสี่ยง มีความสัมพันธ์เชิงตรงเล็กน้อยในทางลบกับการประสบความสำเร็จนั้นแสดงให้เห็นว่าความกล้าเสี่ยง อาจไม่ใช่ปัจจัยทางบวกกับความสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตามในทางทฤษฎีเราไม่สามารถสรุปได้ว่า ความเสี่ยงจะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความสำเร็จ เพราะสันนิษฐานว่าเป็นเส้นโค้งซึ่งหากเป็นดังนั้น แล้วความกล้าเสี่ยงในระดับปานกลางมีความเป็นไปได้ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ในขณะที่การไม่เสี่ยงเลยหรือเสี่ยงสูงอาจนำไปสู่ความล้มเหลว

3. การริ่กความก้าวหน้า (Proactive) หมายถึง ลักษณะที่กระตือรือร้นของผู้ประกอบการในการหาหนทาง หรือมุ่งเน้นหนทางไปสู่ความสำเร็จ โดยมีความความพยายามในการที่จะนำพาให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไป

4. ความแกร่งในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) หมายถึง ความต้องการแข่งขันทำให้คู่แข่งเข้าตลาดเดียวกันได้ยากลำบาก ผู้ประกอบการควรมีความมุ่งมั่นสูงในความพยายามล้ำหน้ากว่าคู่แข่ง และมีความอดทนในการแข่งขันทำให้คู่แข่งหมดประสิทธิภาพและทำการต่างๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

5. ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) หมายถึง ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองมุ่งสู่โอกาส บุคคลที่มีลักษณะความเป็นตัวของตัวเองจะเป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในภาวะที่บีบบังคับ หรือมีความจำกัด

นอกจากนี้ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของบุคคล (Trait Theory) ยังสามารถนำมาใช้ในองค์การได้ โดยจากงานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจสามารถนำทฤษฎีนี้มาช่วยในการกำหนดคุณลักษณะที่สำคัญในงานแต่ละชนิดได้ เช่น พนักงานขายจะทำงานได้ดีถ้าเขามีลักษณะชอบสังคม ครูจะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จถ้ามีลักษณะของความมีจิตสำนึก และทหารเรือจะมีแนวโน้มปฏิบัติงานสำเร็จหากมีความเชื่อมั่นและเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ จากการวัดและประเมินผลของหลายๆ อาชีพจะดูที่บุคลิกลักษณะของผู้ที่ประสบความสำเร็จในงานนั้นแล้วนำมาเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของผู้สมัคร พบว่า หากผู้สมัครมีคุณลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในงานนั้น (Heffner, Sperry & Eifert, 2002)

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้นที่ศึกษาโดยผู้วิจัยทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้วิจัยแต่ละท่านนั้น มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics)

คุณสมบัติของผู้ประกอบการส่งออก	จิรประภา อัครบวร (2550)	Aguezoul (2014)	Lumpkin et al. (2007)	Heffner et al. (2002)
ความสำคัญต่อองค์กร	✓	✓		✓
จุดแข็งในการแข่งขัน	✓			
ช่วยให้องค์กรอยู่รอด	✓			
เพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กร	✓			
เสาะแสวงหาวิธีบริหารทรัพยากรมนุษย์	✓			
การพัฒนากระบวนการดำเนินงานในรูปแบบต่างๆ	✓			
เกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ		✓		
การมีความคิดสร้างสรรค์			✓	
การยอมรับความเสี่ยง			✓	
การรักความก้าวหน้า			✓	
ความแกร่งในการแข่งขัน			✓	
ความเป็นตัวของตนเอง			✓	
กำหนดคุณลักษณะที่สำคัญในงานแต่ละชนิดได้				✓
ผู้ที่ประสบความสำเร็จในงานนั้นแล้วนำมาเปรียบเทียบกับคุณลักษณะ				✓

จากตารางที่ 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics) ได้แสดงให้เห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถใช้แนวทางการศึกษาได้หลายแนวทางด้วยกัน นักทฤษฎีได้เสนอทฤษฎีอธิบายความหมายของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าว่า เป็นเกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร เป็นจุดแข็งในการแข่งขัน รวมไปถึงช่วยให้องค์กรอยู่

รอด และเพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจึงจำเป็นต้องแสวงหาวิธีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พัฒนาระบบการดำเนินงานในรูปแบบต่างๆ และผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีผู้บริหารที่มีคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าการเป็นผู้ประกอบการที่ดีประกอบไปด้วย 1) การมีความคิดสร้างสรรค์ 2) การยอมรับความเสี่ยง 3) การรักความก้าวหน้า 4) ความแกร่งในการแข่งขัน 5) ความเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้ ทฤษฎีคุณลักษณะของบุคคล ยังสามารถนำมาใช้ในองค์กรได้ เพื่อช่วยในการกำหนดคุณลักษณะที่สำคัญในงานแต่ละชนิดได้ แล้วนำผู้ที่ประสบความสำเร็จในงานนั้นแล้วมาเปรียบเทียบกับคุณลักษณะที่กำหนดขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เป็นความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรืออาจรู้สึกเฉยๆ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจอาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์ โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา เพราะภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดอาจมีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน (จริยพร หาญพยัคฆ์, 2554) และภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์ สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมายการเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2559)

ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ผู้ใช้บริการนั้นรับรู้มา (Briggs, Landry & Daugherty, 2010)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ว่า เกิดขึ้นจากความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นผลมาจากทัศนคติ การกระทำของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ บาวล์ดิง (Boulding, 1975) ยังได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง

เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจำได้เฉพาะภาพบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเองความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา รวมไปถึงดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น (Briggs, Landry & Daugherty, 2010) ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2559)

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหารควรเป็นที่ยอมรับได้ว่า สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ ตลอดจนสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
2. ภาพลักษณ์ของพนักงานบริการ ต้องเป็นที่ยอมรับต่อผู้คนที่ทั้งในเรื่อง กิริยามารยาทในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอก เป็นผู้มีจิตวิญญาณแห่งการบริการ แสดงความเต็มใจในการช่วยเหลือหรือบริการต่อผู้ที่มารับบริการหรือผู้ที่มาซื้อสินค้า ตลอดจนควรมีบุคลิกลักษณะที่ดี แต่งกายสะอาดและมีความเหมาะสม
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ต้องเป็นสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับการบอกกล่าวทั้งในด้านคุณภาพ และราคาต้องมีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการสร้างภาพประทับใจทั้งก่อนและหลังการให้บริการ
4. ภาพลักษณ์ของกระบวนการทำงาน เช่น การดำเนินงานโดยใช้หลักธรรมาภิบาล สามารถตรวจสอบได้ มีความโปร่งใสทั้งผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงาน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นต้น
5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบที่เกิดขึ้นในองค์กร สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นต้น
6. ภาพลักษณ์ของอุปกรณ์สำนักงาน เช่น สำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้หรือเครื่องใช้ในการให้บริการ เป็นต้น
7. ภาพลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ การร่วมกิจกรรมพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การบริจาค การช่วยเหลือผู้ประสบภัย การมอบทุนการศึกษา หรือที่เรียกว่า การตลาดแบบแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นต้น
8. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ ได้แก่ วิธีการทำงาน ค่านิยม วิสัยทัศน์ในการดำเนินงานแนวทาง นโยบายต่างๆ ต้องมีความสอดคล้องและเป็นรูปธรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ที่ช่วยเอื้อให้ธุรกิจสามารถขยายไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก และยิ่งไปกว่า

นั้น ในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่า ซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ (หวง อู่ ยี่, 2558) ทั้งนี้ จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ พบว่า ภาพลักษณ์เป็นกิจกรรมของหน่วยงาน วัฒนธรรมองค์กร หรือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคลากร ภาพลักษณ์จะอยู่ในจินตภาพหรือจินตนาการ ความคิดเห็น ความเชื่อ ของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการมาใช้บริการย่อมเกิดความคาดหวังในคุณภาพการบริการตามภาพลักษณ์นั้นๆ ถ้าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (อภิชาติ วาปีโส, 2556)

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ที่ศึกษาโดยผู้วิจัยทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้วิจัยแต่ละท่านนั้น มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Image)

ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	Kotler (2000)	Boulding (1975)	Briggs, Landry, & Daugherty (2010)	ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2555)	หวง อู่ ยี่ (2558)	อภิชาติ วาปีโส (2556)
ความเชื่อ	✓	✓				✓
ความคิด	✓					✓
ความประทับใจ	✓					
ทัศนคติ	✓					
การกระทำของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	✓	✓				
ความรู้		✓				
ความรู้สึกรัก		✓				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Image)

ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	Kotler (2000)	Boulding (1975)	Briggs, Landry, & Daugherty (2010)	ปราณี เอี่ยมและอภักดี (2555)	หวง อู๋ ยี่ (2558)	อภิชาติ วาปีโส (2556)
ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด		✓				
ความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา รวมไปถึง ดึงดูดความสนใจต่อลูกค้า			✓			
ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ควรเป็นที่ยอมรับ				✓		
ภาพลักษณ์ของพนักงานบริการ ต้องเป็นที่ยอมรับ				✓		
ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ต้องเป็นสินค้า และบริการ ที่สอดคล้องกับการบอกกล่าวทั้งในด้าน คุณภาพ และราคา				✓		
ภาพลักษณ์ของกระบวนการทำงาน ควรดำเนิน ตามหลักธรรมาภิบาล มีความโปร่งใส				✓		
ภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กร				✓		
ภาพลักษณ์ของอุปกรณ์สำนักงาน				✓		
ภาพลักษณ์ทางสังคม				✓		
ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้				✓		
ช่วยเหลือให้ธุรกิจสามารถขยายไปได้อย่างก้าวหน้า และมั่นคง					✓	
สินทรัพย์					✓	
กิจการของหน่วยงาน วัฒนธรรมองค์กร หรือ พฤติกรรมแสดงออกของบุคลากร						✓

จากตารางที่ 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Image) ได้แสดงให้เห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์สามารถใช้แนวทางการศึกษาได้หลายแนวทางด้วยกัน นักทฤษฎีได้เสนอทฤษฎีอธิบายความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเกิดจากความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ ทัศนคติ ความรู้ ความรู้สึก ข้อเท็จจริง และคุณค่าที่เรากำหนด จนกลายมาเป็นการกระทำของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา รวมไปถึงดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ประกอบไปด้วย 1) ภาพลักษณ์ของผู้บริหารควรเป็นที่ยอมรับ 2) ภาพลักษณ์ของพนักงานบริการต้องเป็นที่ยอมรับ 3) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการต้องเป็นสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับการบอกกล่าวทั้งในด้านคุณภาพ และราคา 4) ภาพลักษณ์ของกระบวนการทำงานควรดำเนินตามหลักธรรมาภิบาล มีความโปร่งใส 5) ภาพลักษณ์ของบรรยากาศองค์กร 6) ภาพลักษณ์ของอุปกรณ์สำนักงาน 7) ภาพลักษณ์ทางสังคม 8) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ นอกจากนี้ในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ ภาพลักษณ์ยังเปรียบเสมือนสินทรัพย์ กิจกรรมของหน่วยงาน วัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมการแสดงออกของบุคลากร ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ช่วยเอื้อให้ธุรกิจสามารถขยายไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

ความรวดเร็วในการให้บริการ (Velocity Performance) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ รวมทั้งกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) และการให้บริการตามลักษณะความจำเป็น รีบด่วน และความต้องการ (พรณราย จิตเจนการ, 2558)

ความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Velocity) หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอการบริการใหม่ๆ การปรับปรุงการให้บริการ หรือแม้แต่กระบวนการทำงานของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Briggs, Landry & Daugherty, 2010)

ผลสำเร็จของการบริการนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลสำเร็จของงานหรือประสิทธิผลแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากการบริการจะต้องมีประสิทธิภาพด้วยคือ ต้องทันเวลาทันเหตุการณ์ และเป็นไปตามที่ผู้ให้บริการต้องการ ดังนั้นความรวดเร็วในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่น่าประทับใจสำหรับลูกค้า ผู้ใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นความตั้งใจเพื่อช่วยเหลือลูกค้าโดยต้องให้บริการด้วยความเร็วไม่ให้อลูกค้ารอคิวนาน รวมทั้งเมื่อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบให้ความช่วยเหลือเพื่อสอบถามถึงการ

มาใช้บริการอย่างรวดเร็วที่สุด ความรวดเร็วนี้ต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ (Lovelock & Wright, 2002) ทั้งนี้ ในงานบริการลูกค้าที่หลายๆ ธุรกิจกำลังดำเนินการอยู่นั้นมักจะมีคำถามของผู้ประกอบการหรือพนักงานบริการ ว่าทำอะไรถึงจะทำให้องค์กรของเรามีบริการที่ดี รวดเร็ว และครบวงจร จนมีลูกค้าชื่นชมบอกปากต่อปากว่าให้มาที่เรา ลูกค้ามาแล้วรู้สึกประทับใจ จนทำให้เกิดแบรนด์ในบริการ อันจะส่งผลต่อแบรนด์ขององค์กร แน่นอนว่าทุกๆ องค์กรต้องการให้เกิดภาพนี้ขึ้นวิธีการสร้างนั้นมีใช้สร้างได้เพียงไม่กี่เดือน แต่มันต้องสร้างกันหลายปี จนเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร หลายองค์กรก็มีวิธีที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจ ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆ ด้วยวิธีการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศและครบวงจร (One-Stop-Service) นับเป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญและสามารถนำมาใช้ได้โดย โดยจะต้องมีการปรับปรุงปัจจัยสู่ความสำเร็จในสามปัจจัยหลัก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (พิชญพร รุโจปการ, 2556)

1. การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ให้เป็นผู้ที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมในการให้บริการ เช่น มีทัศนคติที่ถูกต้องในการให้บริการ มีมิตรไมตรี สามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความรู้ในเรื่องที่ให้บริการเป็นอย่างดีมีความสุข มีความเต็มอกเต็มใจช่วยเหลือ และให้บริการด้วยความเสมอภาค เป็นต้น
2. การพัฒนาสถานที่และสภาพแวดล้อม (Place) จะต้องมีความเหมาะสมต่อการให้บริการที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุด
3. การพัฒนากระบวนการ (Process) จะต้องเอื้อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว การให้บริการแบบ ครบวงจรทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย มีความชัดเจนของข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการบริการที่สื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบ มีการติดตามผลการบริการในด้านต่างๆ เพื่อสามารถปรับปรุงให้เหมาะสมต่อไป

ส่วน อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล (2540) ได้เสนอหลักการในการพัฒนาการบริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้นซึ่งอาจกระทำได้ 3 ลักษณะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่ทำอยู่ในอำนาจของตน
2. การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการให้บริการสั้นที่สุด
3. การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

นอกจากนี้จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

นอกจากนี้ความรวดเร็วในการให้บริการ ยังเกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยการให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาลูกค้าสามารถขอ

คำแนะนำปรึกษากับผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่ รวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อองค์กร สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความรวดเร็วในการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Shpetim, 2012)

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ที่ศึกษาโดยผู้วิจัยทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของผู้วิจัยแต่ละท่านนั้น มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Velocity Performance)

ความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	Lovelock & Wright (2002)	พิชญพร ธิโงปการ (2556)	อภิชัย พรหมพิทักษกุล (2540)	Shpetim (2012)
ต้องทันเวลาทันเหตุการณ์	✓			
เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ	✓			
ความรวดเร็วในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่น่าประทับใจ	✓	✓		
ความตั้งใจเพื่อช่วยเหลือลูกค้า	✓			✓
มาจากพนักงาน และกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ	✓			
ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจ ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กร		✓		
การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ		✓	✓	
การพัฒนาสถานที่และสภาพแวดล้อม		✓		
การพัฒนากระบวนการ		✓		
การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้น			✓	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Velocity Performance)

ความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	Lovelock & Wright (2002)	พิษณุพร ฐโงปการ (2556)	อภิชัย พรหมพิทักษกุล (2540)	Shpetim (2012)
การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ			✓	
การให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ				✓
เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาลูกค้าสามารถขอคำแนะนำปรึกษากับผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา				✓

จากตารางที่ 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Velocity Performance) ได้แสดงให้เห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถใช้แนวทางการศึกษาได้หลายแนวทางด้วยกัน นักทฤษฎีได้เสนอทฤษฎีอธิบายความหมายของความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าว่าความเร็วในการให้บริการนั้นต้องทันเวลาทันเหตุการณ์ และเป็นไปตามที่ผู้ให้บริการต้องการ ความเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งที่น่าประทับใจสำหรับผู้ให้บริการ ความเร็วในการให้บริการเป็นความตั้งใจเพื่อช่วยเหลือลูกค้าโดยต้องให้บริการด้วยความเร็วไม่ให้อลูกค้ารอคิวนาน รวมทั้งเมื่อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบให้ความช่วยเหลือเพื่อสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างรวดเร็วที่สุด โดยความเร็วนั้นต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ คำถามที่ว่าทำอย่างไรถึงจะทำให้องค์กรของเรามีบริการที่ดี รวดเร็ว และครบวงจรนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจ ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆ ด้วย ซึ่งจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า วิธีการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศและครบวงจร (One-Stop-Service) นับเป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญและสามารถนำมาใช้ได้โดย โดยจะต้องมีการปรับปรุงปัจจัยสู่ความสำเร็จในสามปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ 2) การพัฒนาสถานที่และสภาพแวดล้อม 3) การพัฒนากระบวนการ ส่วนอภิชัย พรหมพิทักษกุลยัง ได้เสนอหลักการในการพัฒนาการบริการให้มีความเร็วมากขึ้นซึ่งอาจกระทำได้ 3 ลักษณะ 1) การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ 2) การกระจายอำนาจ

หรือมอบอำนาจให้มากขึ้น 3) การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ นอกจากนี้นี้ความรวดเร็วในการให้บริการ ยังเกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยการให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาลูกค้าสามารถขอคำแนะนำปรึกษากับผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังก่อนการบริโภคหรือก่อนการใช้บริการแล้วเกิด การประเมินผลที่ได้รับหลังจากการบริโภค ถ้าผู้บริโภคสามารถตอบสนองผู้บริโภคแล้วทำให้ ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองอารมณ์ไปในเชิงบวกนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้ จากการได้รับบริการ แต่ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้แล้ว ผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ นั้นหมายถึง การตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคจะเป็นไปในเชิงลบ (Gerpott, Rams & Schindler, 2001) และความพึงพอใจยังเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีที่ผู้รับบริการแสดงออกถึงความ พึงพอใจในทิศทางที่เป็นบวก เมื่อได้รับผลประโยชน์ในด้านจิตใจและวัตถุ และจะแสดงออกในทิศทาง ลบเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นภายใน สำหรับความพึงพอใจในด้าน บริการ หมายถึง ความรู้สึกของอารมณ์ที่เป็นสุขซึ่งได้รับการบริการทั้งด้านการจัดการที่ดี ความ สะดวก การบริการที่เสมอภาค ถูกต้อง รวดเร็ว (โสพิณ ปันกาญจน์โต, 2550) นอกจากนี้ ยังพบว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อสินค้า หรือบริการ ถ้าผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังก็ย่อมเกิดความไม่พอใจ แต่หากเกิน ความคาดหวังย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวก นั่นคือ การนำไปบอกต่อหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกใน อนาคต (Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim, 2014)

ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การทำงานของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ กับความคาดหวังของลูกค้า หรืออาจมีความหมายอีกประการหนึ่ง เป็นการที่พนักงานทุกคนทุกหน่วยงานของบริษัทได้มีการ ปฏิบัติต่อลูกค้าในระดับที่ดีจนเกินกว่าที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด (วรรณชนก อุบลพงษ์, 2559) และความพึงพอใจยังเป็นสิ่งสำคัญของการทำการตลาด โดยมีหน้าที่ ในการเชื่อมโยงกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจยังส่งผลต่อ การกลับมาซื้อซ้ำ และความจงรักภักดี (เมขลา สังตระกูล, 2557) ดังนั้น การส่งมอบสิ่งที่ดีให้กับลูกค้า ย่อมสร้างสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจเป็นการประเมินผลหลังการซื้อหรือ หลังการใช้บริการ (Hansemark & Albinsson, 2004)

ซึ่ง จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า หัวใจหลัก 7 ประการ ที่ผู้ให้บริการพึงมีใน การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้ให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

1) การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectively) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน เหมาะสมกับระดับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าแต่ละคน มีการรับฟังลูกค้า และทราบข้อมูล อธิบายได้ในเรื่องเกี่ยวกับการบริการ ตลอดจนสิ่งที่สามารถให้บริการได้และมีราคาต่างๆ กัน รวมทั้งยังสามารถให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าได้ว่า ปัญหาต่างๆ ของเขาจะได้รับการแก้ไขให้จนเป็นที่น่าพอใจ

2) การมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) หมายถึง ความเกรงใจ และมีความเป็นมิตร ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรเป็นคุณสมบัติของพนักงานบริการทุกคน ดังนั้นบริษัทจะได้รับการยกเว้นจากลูกค้ามากน้อยเพียงใดก็ขึ้นกับว่าพนักงานบริการของบริษัทมีทัศนคติอย่างไรในเรื่องของความมีมารยาท

3) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Understanding Customer Need) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าแต่ละคน มีรูปแบบเฉพาะตัว และแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นพนักงานบริการต้องพยายามศึกษาว่าความต้องการของลูกค้าแต่ละคนนั้นคืออะไร และสามารถตอบสนองแต่ละคนให้ตรงกับที่เขาต้องการ

4) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Responsible) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลาด้วยท่าทีที่ดีและทัศนคติที่ถูกต้อง ซึ่งรวมถึงการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

5) การแสดงออกซึ่งความสามารถรอบรู้ (Competence) หมายถึง การที่พนักงานของบริษัทจะต้องมีความชำนาญต่องานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติและยังรวมถึงความรู้ความชำนาญในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป ความรู้เกี่ยวกับบริษัทความสามารถในการขายในการให้บริการ และความสามารถส่วนตัวในการแก้ไขปัญหา

6) มีความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และเชื่อถือได้ และยังรวมถึงการให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจังและมีการแสดงออกให้เห็นด้วย

7) มีความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การกระทำอย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้อย่างสม่ำเสมอ โดยให้บริการแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และยังหมายถึงการที่บริษัทปฏิบัติตามคำ มั่นสัญญาที่พนักงาน (ในฐานะตัวแทนของบริษัท) ได้ให้ไว้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องถึงความถูกต้องที่บริษัทให้การบริการแก่ลูกค้าตามที่ได้ตกลงกับคำไว้ไม่ว่าจะเป็นการนัดหมายหรือราคาที่ตกลงกัน

นอกจากนี้ อาห์เมท, ชานแคท, นาวัซ, อาร์เมท และยูสแมน (Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman, 2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจกลายเป็นกลยุทธ์ระดับองค์การ เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และความพึงพอใจยังมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การจัดการ รวมทั้งเป็นทรัพยากรที่ได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ทั้งนี้ จากการศึกษา

เรื่องคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ได้ข้อสรุปว่า ความพึงพอใจ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งคุณภาพของการให้บริการจะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองจากการเอาใจใส่ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของรูปธรรม ความพึงพอใจจะเพิ่มมากขึ้นจากการรับรู้ได้ถึง คุณภาพของการ ให้บริการที่ดี คุณภาพของสินค้าที่ดี และราคาค่าบริการที่เหมาะสม รวมถึงปัจจัยจากสถานการณ์ ภายนอก และ ปัจจัยส่วนบุคคล (Anantha & Abdul, 2013)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ที่ศึกษาโดยผู้วิจัยทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้วิจัยแต่ละท่านนั้น มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออก ดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.4 ดังนี้

ตารางที่ 2.4: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ	วรรณชนก อุบลพงษ์ (2559)	เมขลา สังตระกูล (2557)	Hansemak & Albinsson (2004)	จิตตินันท์ นันทโพธิ์ (2551)	Ahmed et al. (2010)	Anantha & Abdul (2013)
ระดับของความรู้จัก	✓					
ผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การทำงานของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ	✓	✓				
สิ่งที่สำคัญของการทำการตลาด		✓			✓	
การส่งมอบสิ่งที่ดีให้กับลูกค้า	✓		✓			✓
การประเมินผลหลังการซื้อหรือใช้บริการ			✓			
การกลับมาซื้อซ้ำ			✓			
ความจงรักภักดี			✓			
การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ				✓		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ	วรรณชนก อุบลพงษ์ (2559)	เมขลา สังตระกูล (2557)	Hansemark & Albinsson (2004)	จิตตินันท์ นันทไพฑูรย์ (2551)	Ahmed et al. (2010)	Anantha & Abdul (2013)
การมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนน้อม				✓		
การเข้าใจความต้องการของลูกค้า				✓		
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า				✓		
การแสดงออกซึ่งความสามารถ รอบรู้				✓		
มีความน่าเชื่อถือ				✓		✓
มีความไว้วางใจ				✓		
กลยุทธ์ระดับองค์การ					✓	
การตอบสนองจากการเอาใจใส่						✓
ราคาค่าบริการที่เหมาะสม						✓
ปัจจัยจากสถานการณ์ ภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล						✓

จากตารางที่ 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้แสดงให้เห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจสามารถใช้แนวทางการศึกษาได้หลายแนวทางด้วยกัน นักทฤษฎีได้เสนอทฤษฎีอธิบายความหมายของความพึงพอใจ ว่าเป็นระดับของความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ระหว่างคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การทำงานของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งระดับความรู้สึกจะเกิดขึ้นหลังการซื้อหรือใช้บริการ เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการส่งมอบสิ่งที่ดีให้กับลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมไปถึงการกลับมาซื้อซ้ำ และความจงรักภักดี นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเป็นสิ่งสำคัญของการทำการตลาด และเป็นกลยุทธ์ระดับองค์การของทุกๆ บริษัท ซึ่งจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า หัวใจหลัก 7 ประการ ที่ผู้ให้บริการพึงมีในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ได้แก่ 1) การ

ติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนน้อม 3) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า 4) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า 5) การแสดงออกซึ่งความสามารถ รอบรู้ 6) มีความน่าเชื่อถือ 7) มีความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังรวมถึง การตอบสนองจากการเอาใจใส่ ราคาค่าบริการที่เหมาะสม ปัจจัยจากสถานการณ์ ภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

สุภาพร สอนอินทร์ และพินันทา โรจน์รัตนศิริกุล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของ บริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการให้บริการงานขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ 1) ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากที่สุด 2) ด้านทักษะความสามารถของการให้บริการ ได้แก่ สินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง สินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางตามเวลาที่กำหนดไว้ การแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล สินค้าได้รับความปลอดภัย มีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจนมีประสิทธิภาพ 3) ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า ได้แก่ มีความสะดวกสบายเมื่อใช้บริการขั้นตอนของการใช้บริการมีความรวดเร็ว เวลาทำการของบริษัทที่ให้บริการมีความเหมาะสมและสะดวกในการติดต่อ ขั้นตอนง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ประหยัดเวลาของบริษัทตัวแทน ด้านราคาที่เหมาะสม ได้แก่ ราคาที่ให้บริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ราคาในการใช้บริการมีความเหมาะสม ราคาที่ให้บริการจูงใจผู้ใช้บริการ 4) ด้านบริการของสายการบิน ได้แก่ มีความพร้อมในการให้บริการ มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ใช้บริการ มีการให้ข้อมูลและแจ้งรายละเอียดเมื่อสินค้าส่งถึงปลายทาง 5) ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับชนิดของสินค้า บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายตามลำดับ ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ สุพิชชา ศรเลี่ยมทอง และวิษญานัน รัตนวิบูลย์สม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา: ที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดพิษณุโลก (ครอบคลุมเขตพื้นที่รับผิดชอบ 17 ตำบล) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือรูปลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ตั้งของทำการไปรษณีย์ที่เดินทางสะดวกและสถานที่ให้บริการสะอาด สวยงาม 2) ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและการบริการไม่ผิดพลาด 3) ด้านการตอบสนอง พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง

ของ เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมที่จะให้บริการ 4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง 5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ เจ้าหน้าที่ถือผลประโยชน์ของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าพึงพอใจอันดับแรก คือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้ใจในการบริการ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ส่วน กาญจนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ และ อัญญา สายสนั่น ณ ออยุธยา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ นอกจากนี้ ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

อัครเดช ปันสุข และนิตนา ฐานิตนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผล

ต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วน รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิธนา ฐานิตธนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาด บริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ณัฐพล ปะมี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร รวมถึง นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

อะกูรสโซล (Aguezoul, 2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการทบทวนเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าและวิธีการในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Third-party logistics selection problem: A literature review on criteria and methods) การศึกษานี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าโดยใช้คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าและวิธีการประเมินผลผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ซึ่งจากการวิเคราะห์บทความทั้ง 67 บทความที่ถูกเผยแพร่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994-2013 การศึกษานี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับภูมิภาค ประเทศ เขตอุตสาหกรรม และกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ สำหรับคุณสมบัติที่ถูกนำมาพิจารณาในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ได้มีการระบุคุณสมบัติที่สำคัญไว้ทั้งหมด 11 ข้อ ซึ่งคุณสมบัติด้านค่าใช้จ่ายเป็นคุณสมบัติที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด รองลงมาคือคุณสมบัติด้านความสัมพันธ์ การบริการ และคุณภาพ ในส่วนของวิธีการในการประเมินผลผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 5 เทคนิคได้แก่ 1) เทคนิค MCDM 2) วิธีทางสถิติ 3) Artificial intelligence 4) โปรแกรมทางคณิตศาสตร์ และ 5) Hybrid Method ทั้งนี้ บริจส์, ลอนดราย และดอเฮอร์ตี้ (Briggs, Landry & Daugherty, 2010) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบอิทธิพลของความรวดเร็วในการให้บริการต่อความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Investigating the influence of velocity performance on satisfaction with third party logistics service) ธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีลักษณะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในหลายๆ ปีที่ผ่านมาสามารถขยายตัวเพิ่มมากขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการงานวิจัยในครั้งนี้นำเสนอข้อค้นพบจากการศึกษาเชิงประจักษ์โดยใช้แบบสำรวจออนไลน์ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการทำงานทั้ง 2 ประเด็นนี้ต่อความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการและภาพลักษณ์เป็นแรงผลักดันที่สำคัญยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ควรใช้ตัวชี้วัดด้านความรวดเร็วในการให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าที่ทำงานในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และใช้ตัวชี้วัดด้านภาพลักษณ์ในระหว่างกระบวนการขาย และการเจรจากับลูกค้า

นอกจากนี้ มูบิรี (Mubir, 2016) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรม Lake Kivu Serena (Customer Satisfaction in Hotel Services Case-Lake Kivu Serena Hotel) การศึกษานี้ใช้โรงแรม Lake Kivu Serena เป็นกรณีศึกษา ซึ่งการรักษาลูกค้าจะประสบความสำเร็จได้ทางโรงแรมจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของการบริการอยู่เสมอ การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วย

การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์และแบบสอบถามถูกใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ในขณะที่การทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า มีหลากหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ การบริการและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และ ยูน และพาร์ท (Yoon & Park, 2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าต่อการบริการของสายการบิน ศึกษาตามเส้นทางการส่งออกหลักของประเทศเกาหลีใต้ (A Study on Importance and Satisfaction of Forwarders as to Airline Services: Based on the Main Export Route of Korean Market) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการกำหนดนโยบายและขั้นตอนการบริการให้แก่สายการบิน โดยระบุการบริการที่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าต้องการได้รับจากสายการบิน ท่ามกลางสถานการณ์ตลาดโลกในปัจจุบันที่ความต้องการสินค้าค่อนข้างซบเซาและราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านสามเส้นทางการส่งออกหลักที่สำคัญของเกาหลีใต้ คือ Frankfurt Los Angeles และ Shanghai ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ราคา ความรวดเร็ว ความสัมพันธ์ ความสะดวกในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือ มีค่าความแตกต่างระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจที่ต่างกันสำหรับแต่ละเส้นทางการส่งออก

แมนซาร์ (Mensah, 2010) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจธนาคาร กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธนาคารในประเทศกานากับธนาคารในประเทศสเปน (Customer Satisfaction In The Banking Industry: A Comparative of Study Ghana and Spain) ความพึงพอใจของลูกค้ากลายเป็นหนึ่งในข้อกังวลหลักของธุรกิจธนาคาร เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการแข่งขันที่มีความรุนแรงของธุรกิจธนาคาร ซึ่งธนาคารมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อรักษาลูกค้าที่มีอยู่และแสวงหาลูกค้ารายใหม่ๆ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารในประเทศกานาและประเทศสเปน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,400 คนจากชุมชนยี่สิบสี่แห่งในสองประเทศ แบบสอบถามถูกจัดทำขึ้นโดยพิจารณาจากหามิติของ SERVPERF ผลการวิจัยพบว่า 1) การวิจัยในครั้งนี้ใช้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือความสะดวกสบาย ความเป็นตัวตน และการเอาใจใส่ 2) ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย และการเอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศกานาเท่านั้น 3) ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย และการเอาใจใส่คือปัจจัยที่กลุ่มการศึกษาและอาชีพมีมุมมองที่ต่างกัน 4) ลูกค้าทั้งสองประเทศไม่พอใจอย่างมากต่อการบริการของธนาคารและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ส่วน โอคุมุ (Okumu, 2012) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการร้านอาหาร Waskia (Importance of Customers Satisfaction of WASKIA Restaurant) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของร้านอาหาร Waskia อยู่ในระดับมาก แม้ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจกับ

คุณภาพการบริการโดยรวมของร้านอาหาร Waskia แต่ลูกค้าผู้ใช้บริการยังพบว่ามีอีกหลายจุดสำหรับร้านอาหาร Waskia ที่ยังต้องปรับปรุง เช่น การปรับปรุงรายชื่อของไวน์บนเมนูอาหาร และพนักงานบริการควรมีความรู้เกี่ยวกับรายการอาหาร รายการของไวน์เป็นอย่างดีเพื่อสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ เป็นต้น

2.7 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.7.1 คุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ดังนี้

2.7.1.1 คุณสมบัติ ด้านค่าบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

2.7.1.2 คุณสมบัติ ด้านความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

2.7.1.3 คุณสมบัติ ด้านการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

2.7.1.4 คุณสมบัติ ด้านคุณภาพของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

2.7.1.5 คุณสมบัติ ด้านความยืดหยุ่นของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

2.7.1.6 คุณสมบัติ ด้านความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

2.7.1.7 คุณสมบัติ ด้านสถานภาพทางการเงินของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

2.7.1.8 คุณสมบัติ ด้านทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

2.7.1.9 คุณสมบัติ ด้านชื่อเสียงของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

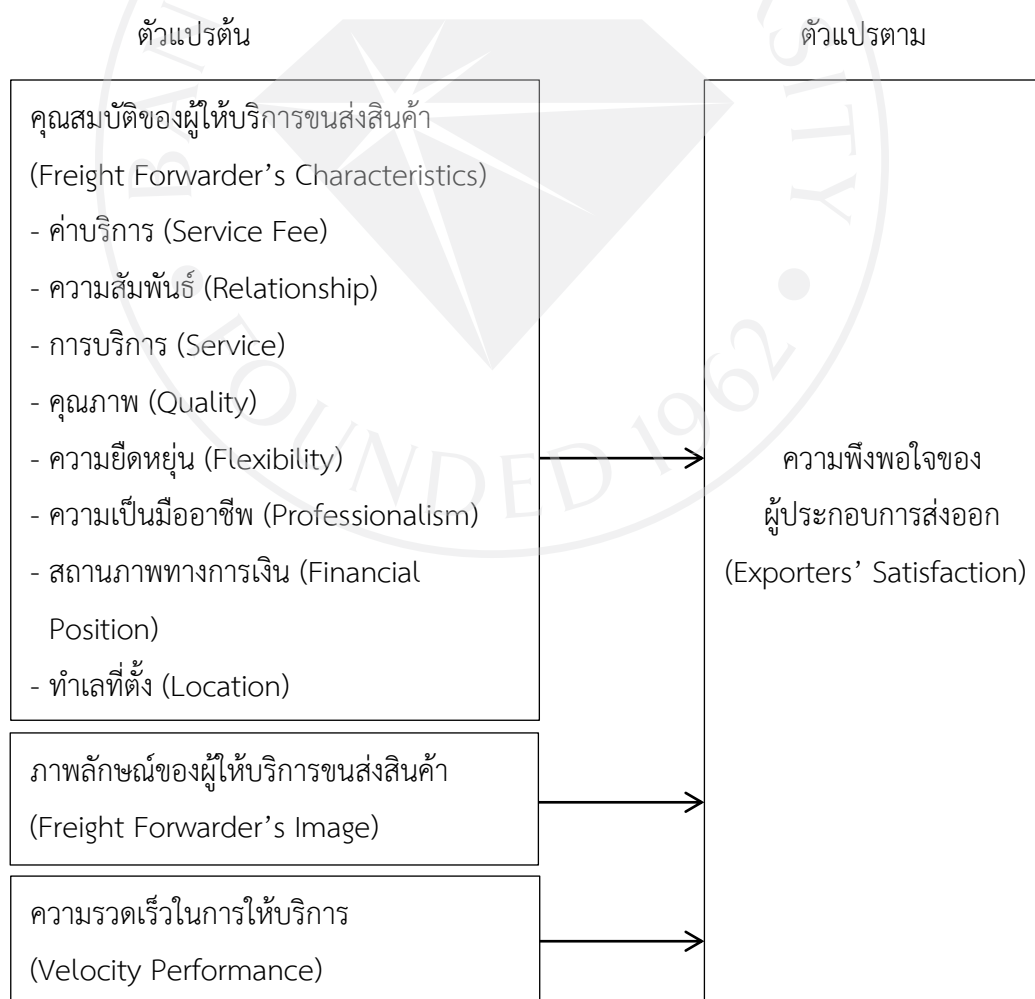
2.7.2 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

2.7.3 ความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

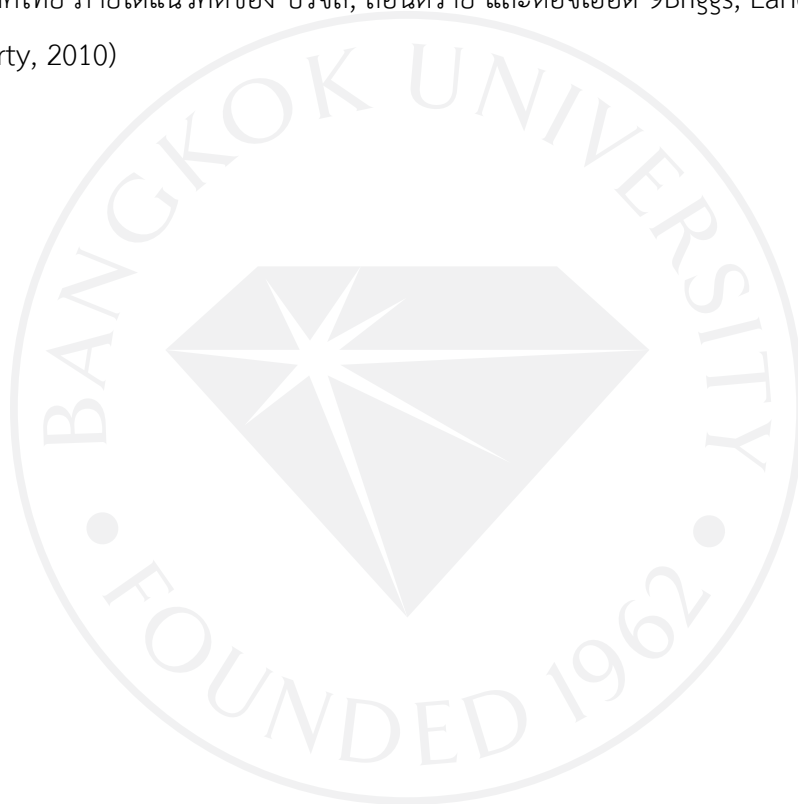
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาคูณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของการศึกษาคูณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย



กรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ได้แก่ 1) ค่าบริการ 2) ความสัมพันธ์ 3) การบริการ 4) คุณภาพ 5) ความยืดหยุ่น 6) ความเป็นมืออาชีพ 7) สถานภาพทางการเงิน 8) ทำเลที่ตั้ง และ 9) ชื่อเสียง ภายใต้แนวคิดของ อะกูร์โซล (Aguzzoul, 2014) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ภายใต้แนวคิดของ บริจส์, ลอนดราเย และดอจเฮอร์ตี้ (Briggs, Landry & Daugherty, 2010) และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ภายใต้แนวคิดของ บริจส์, ลอนดราเย และดอจเฮอร์ตี้ (Briggs, Landry & Daugherty, 2010) กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ภายใต้แนวคิดของ บริจส์, ลอนดราเย และดอจเฮอร์ตี้ 9Briggs, Landry & Daugherty, 2010)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ
- 3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษา คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย เนื่องจาก ผลการวิจัยจากวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธีสามารถเสริมต่อกัน โดยใช้ผลการวิจัยจากวิธีหนึ่งอธิบายขยายความผลการวิจัยอีกวิธีหนึ่งช่วยให้การตอบคำถามการวิจัยได้ละเอียดชัดเจนมากกว่าการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ หรือเชิงคุณภาพเพียงรูปแบบเดียว และการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพต่างก็มีจุดเด่นในตนเอง จึงสามารถนำจุดเด่นของการวิจัยแต่ละแบบมาใช้ในการแสวงหาความรู้ความจริงได้ถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น (ภัทราวดี มากมี, 2559)

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย และข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลการสำรวจที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการทำการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่าง

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารธุรกิจส่งออกในประเทศไทย โดยเป็นบริษัทส่งออกที่เจ้าของเป็นคนไทย หรือเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีสาขาในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้เลือกแบบมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposive Selection) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติ

ตรงตามกรอบแนวคิดของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นบุคคลที่ ก) เป็นผู้บริหารธุรกิจส่งออกในประเทศไทย ข) บริษัทเคยใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และ ค) มีทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นบุคคลที่สอดคล้องกับคำถามในแบบสัมภาษณ์ และการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์พร้อมกับแนะนำตัวให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยส่งแบบสัมภาษณ์ผ่านอีเมลของผู้บริหารธุรกิจส่งออก โดยสืบค้นอีเมลของผู้ประกอบการส่งออกจากเว็บไซต์ของสำนักงานมาตรฐานสินค้า (สำนักงานมาตรฐานสินค้า, 2560)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีการเลือกสุ่มแบบมีจุดมุ่งหมาย ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำรายชื่อผู้บริหารธุรกิจส่งออกในประเทศไทย โดยสืบค้นอีเมลของผู้บริหารธุรกิจส่งออกจากเว็บไซต์ของสำนักงานมาตรฐานสินค้า (สำนักงานมาตรฐานสินค้า, 2560)

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกผู้บริหารธุรกิจส่งออกโดยให้ครอบคลุม 6 ภูมิภาคของประเทศไทย ตามการแบ่งทางภูมิศาสตร์ของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2520) สามารถสรุปรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของผู้บริหารธุรกิจส่งออก ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 3.1: ผู้บริหารธุรกิจส่งออกจำแนกตามจังหวัดและภูมิภาค

ลำดับ	หน่วยงาน	จังหวัด	ภูมิภาค
1	Parawood 1993 Co., Ltd.	เชียงใหม่	เหนือ
2	YAN WAL YUN Corporation Group Co., Ltd.	สมุทรสาคร	กลาง
3	Raja Porcelain Co., Ltd	ราชบุรี	ตะวันตก
4	Diamond Dimension Co.,Ltd.	ราชบุรี	ตะวันตก
5	P2V Group Co., Ltd.	สมุทรปราการ	กลาง
6	Berli Juker Public Company Limited	กรุงเทพฯ	ตะวันออก
7	LF Beauty (Thailand) Co., Ltd.	ปทุมธานี	กลาง
8	Innovative Gloves Co., Ltd.	สงขลา	ใต้
9	Pacific Sugar Co., td.	ขอนแก่น	ตะวันออกเฉียงเหนือ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผู้บริหารธุรกิจส่งออกจำแนกตามจังหวัดและภูมิภาค

ลำดับ	หน่วยงาน	จังหวัด	ภูมิภาค
10	Mazda Logistics and Yusen (Asia) Co., Ltd.	กรุงเทพฯ	กลาง

3.2.2 เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) จำนวน 10 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล โดยมีคำถามเกี่ยวกับ ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ อายุ ตำแหน่ง หน่วยงาน ประสบการณ์การทำงาน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ซึ่งลักษณะของคำถามมี 5 ข้อ ดังนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย
2. ท่านคิดว่าปัจจัยใดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. จุดเด่นในการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
4. จุดด้อยในการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
5. บริษัทของท่านมีการประเมินผลการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอย่างไร

3.2.3 การทดสอบเครื่องมือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์ และนำเสนอแบบสัมภาษณ์ที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและพิจารณาความถูกต้อง หลังจากที่ได้รับอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาจึงนำไปสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่งออกและผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 ตัวอย่าง

3.2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ก. ขออนุญาตแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัย จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ถึงผู้บริหารธุรกิจส่งออกในประเทศไทย เพื่อขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ ดังแสดงในภาคผนวก ค

ข. ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ จำนวน 10 ชุด ไปให้ผู้บริการส่งออกในประเทศไทย ด้วยตนเอง ในกรณีที่ผู้ประกอบการส่งออกมีทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในกรุงเทพมหานครและขอสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face) และในกรณีที่ทำเลที่ตั้งของบริษัทของบริษัทอยู่ต่างจังหวัด ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถนำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้บริการส่งออกด้วยตนเองได้นั้น ดังนั้นผู้วิจัยจะส่งแบบสัมภาษณ์ถึงผู้บริหารส่งออกส่งผ่านทางอีเมลของผู้บริหารส่งออกก่อนวันสัมภาษณ์ 1 วัน และขออนุญาตสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 10-20 นาที ต่อ 1 ตัวอย่าง โดยสืบค้นอีเมลของผู้ประกอบการส่งออกส่งออกจากเว็บไซต์ของสำนักงานมาตรฐานสินค้า (สำนักงานมาตรฐานสินค้า, 2560)

3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย โดยเป็นบริษัทส่งออกที่เจ้าของเป็นของคนไทย หรือเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีสาขาในประเทศไทย ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ โคฮาน (Cohen, 1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 1997 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1132145 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 11 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 233 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มเพื่อสำรองข้อมูลรวมทั้งสิ้นเป็น 240 ตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกวิธีการจับสลากเพื่อสุ่มเลือก 1 จังหวัด เพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทยโดยประเทศไทยแบ่งออกเป็น 6 ภูมิภาค ตามการแบ่งทางภูมิศาสตร์ของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2520) ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. ภาคเหนือ มี 9 จังหวัด ประกอบด้วย เชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์
 2. ภาคกลาง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร และอีก 21 จังหวัด ประกอบด้วย พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม
 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 20 จังหวัด ประกอบด้วย หนองคาย นครพนม สกลนคร อุตรธานี หนองบัวลำภู เลย มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ขอนแก่น อำนาจเจริญ ยโสธร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และบึงกาฬ
 4. ภาคตะวันออก มี 7 จังหวัด ประกอบด้วย สระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด
 5. ภาคตะวันตก มี 5 จังหวัด ประกอบด้วย ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์
 6. ภาคใต้ มี 14 จังหวัด ประกอบด้วย ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต พัทลุง ตรัง ปัตตานี สงขลา สตูล นราธิวาส และยะลา
- จากการสุ่มจับฉลากเพื่อเลือก 1 จังหวัดที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย มีรายละเอียดจังหวัดที่สุ่มและจำนวนผู้ประกอบการส่งออกในแต่ละภูมิภาค (สำนักงานมาตรฐานสินค้า, 2560) ที่สุ่ม ดังต่อไปนี้ดังนี้
1. ภาคเหนือ สุ่มจับฉลากได้ คือ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนผู้ประกอบการส่งออก 42 ราย
 2. ภาคกลาง สุ่มจับฉลากได้ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนผู้ประกอบการส่งออก 288 ราย
 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สุ่มจับฉลากได้ คือ จังหวัดนครราชสีมา จำนวนผู้ประกอบการส่งออก 75 ราย
 4. ภาคตะวันออก สุ่มจับฉลากได้ คือ จังหวัดชลบุรี จำนวนผู้ประกอบการส่งออก 357 ราย
 5. ภาคตะวันตก สุ่มจับฉลากได้ คือ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวนผู้ประกอบการส่งออก 11 ราย
 6. ภาคใต้ สุ่มจับฉลากได้ คือ จังหวัดสงขลา จำนวนผู้ประกอบการส่งออก 34 ราย
- รวมผู้ประกอบการส่งออกที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ทั้ง 6 จังหวัด ได้เท่ากับ 807 ราย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยการคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัดเป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดนั้นๆ และเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัวและมีความน่าเชื่อถือ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 240 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละจังหวัด ดังวิธีการคำนวณและได้ขนาดตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 3.8

วิธีการ	จำนวนผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม	X จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
คำนวณ	จำนวนผู้ประกอบการส่งออกทั้งหมด	
แทนค่าได้	240	X จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
เท่ากับ	807	

ตารางที่ 3.2: จำนวนผู้ประกอบการส่งออกจำแนกตามจังหวัดที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	จำนวนผู้ประกอบการส่งออก (ราย)	จำนวนตัวอย่าง
1. เชียงใหม่	42	$(42/807)*240 = 12$
2. กรุงเทพมหานคร	288	$(288/807)*240 = 85$
3. นครราชสีมา	75	$(75/807)*240 = 22$
4. ชลบุรี	357	$(357/807)*240 = 106$
5. กาญจนบุรี	11	$(11/807)*240 = 4$
6. สงขลา	34	$(34/807)*240 = 11$
รวม	807	240

ข้อมูล ณ มกราคม 2560

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานสินค้า. (2560). รายชื่อผู้ส่งออกมาตรฐานสินค้า. สืบค้นจาก <http://ocs.dft.go.th/tabid/392/Default.aspx..>

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามผ่านอีเมลให้กับผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จบครบจำนวนที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 240 ชุด ไปให้ผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยด้วยตนเอง ในกรณีที่ผู้ประกอบการส่งออกมีทำเลที่ตั้งของบริษัท

อยู่ในกรุงเทพมหานคร และในกรณีที่ไม่สามารถนำแบบสอบถามไปให้ด้วยตนเองได้นั้น ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการส่งออกผ่านทางอีเมล โดยสืบค้นอีเมลของผู้ประกอบการส่งออกส่งออกจากเว็บไซต์ของสำนักงานมาตรฐานสินค้า (สำนักงานมาตรฐานสินค้า, 2560) พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลและส่งแบบสอบถามคืนผู้วิจัย ภายในระยะเวลาที่กำหนด

3.3.2 เครื่องมือในการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 240 ชุด ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการทางการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามมี 6 ข้อ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= 21 – 30 ปี 2= 31 – 40 ปี 3= 41 – 50 ปี 4= 51 – 60 ปี 5= 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3= สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. ชนิดของสินค้าที่ส่งออกของ กิจการท่าน	Nominal	1= สินค้าเกษตร 2= สินค้าอาหาร 3= สินค้าสุขภาพและความงาม 4= สินค้าอุตสาหกรรม 5= สินค้าแฟชั่น/กีฬา 6= สินค้าสิ่งแวดลอมและ นวัตกรรม 7= สินค้าอื่นๆ.....
5. จำนวนครั้งในการส่งออกในแต่ละเดือน	Ordinal	1= 1 – 5 ครั้ง 2= 6 – 10 ครั้ง 3= 11 – 15 ครั้ง 4= 16 ครั้งขึ้นไป
6. ทวีปที่กิจการของท่านส่งออกเป็น หลัก	Nominal	1= ทวีปเอเชีย 2= ทวีปยุโรป 3= ทวีปแอฟริกา 4= ทวีปอเมริกา 5= ทวีปโอเชียเนีย

ส่วนที่ 2 คุณสมบัติ ในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือมากที่สุดมากปานกลางน้อยน้อยที่สุดในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ค่าบริการ (Service Fee: SF)</u>		
1. ท่านคิดว่า อัตราค่าบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	Interval	Banomyong & Supath (2011)
2. ท่านคิดว่า ส่วนลดที่ได้รับจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้า มีความเหมาะสม	Interval	Banomyong & Supath (2011)
3. การใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถลดต้นทุนค่าขนส่งของท่านได้	Interval	Michael, McGinnis, & Kochunny (2015)
4. การใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถลดต้นทุนค่าขนส่งของท่านได้	Interval	Michael, McGinnis, & Kochunny (2015)

2. คุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ความสัมพันธ์ (Relationship: RL)</u>		
5. ท่านพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	Interval	Spencer, Rogers, & Daugherty (2010)
6. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถทำงานร่วมกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้อย่างราบรื่น	Interval	Spencer, Rogers, & Daugherty (2010)
7. ท่านสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้โดยสะดวก	Interval	Adjei & Clark (2010)
8. ท่านรู้จักผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จากการแนะนำของเพื่อนหรือจากคำแนะนำของผู้ใช้บริการรายอื่นๆ	Interval	Adjei & Clark (2010)

3. คุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>การบริการ (Services: S)</u>		
9. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของท่าน	Interval	Banomyong & Supath (2011)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>การบริการ (Services: S)</u>		
10. ท่านคิดว่า การบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความหลากหลายทางด้านการให้บริการ เช่น การให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ทางอากาศ และทางด้านคลังสินค้า เป็นต้น	Interval	Banomyong & Supath (2011)
11. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เข้าถึงการบริการได้ตลอดเวลา	Interval	Banomyong & Supath (2011)
12. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการส่งมอบสินค้าหรือรับสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดเอาไว้	Interval	ปรับปรุงจาก สุชิน กาศธัญการ (2555)

4. คุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>คุณภาพ (Quality: Q)</u>		
13. สินค้าของท่านได้รับการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะการขนส่ง	Interval	Banomyong & Supath (2011)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
14. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่ง รวมทั้งตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี	Interval	Banomyong & Supath (2011)
15. ท่านสามารถติดตามและตรวจสอบสถานะในการขนส่งสินค้าของท่านได้จากเว็บไซต์หรือ ทางโทรศัพท์	Interval	Banomyong & Supath (2011)
16. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจัดทำเอกสารการขนส่งและใบแจ้งหนี้ได้อย่างถูกต้อง	Interval	Spencer, Rogers, & Daugherty (2010)

5. คุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความยืดหยุ่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความยืดหยุ่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ความยืดหยุ่น (Flexibility: F)</u>		
17. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีทางเลือกที่ยืดหยุ่นมากกว่าสายเรือ (Carrier)	Interval	Knigge (2015)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความยืดหยุ่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ความยืดหยุ่น (Flexibility: F)</u>		
18. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น การจัดหาตารางเรือให้ตรงกับสถานการณ์หรือสถานะของสินค้า เป็นต้น	Interval	Mettetal (2017)
19. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ยืดหยุ่น ไม่ซับซ้อน	Interval	ปรับปรุงจากสุภาพร สอนอินทร์ และพินันทา โรจน์รัตน์ศิริกุล (2558)
20. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ท่านสามารถเข้าใจถึงหลักการบริการขนส่งได้โดยง่าย	Interval	ปรับปรุงจากสุภาพร สอนอินทร์ และพินันทา โรจน์รัตน์ศิริกุล (2558)

6. คุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism: P)</u>		
21. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้	Interval	Michael, McGinnis, & Kochunny (2015)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism: P)</u>		
22. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพ ในเรื่องการรักษาข้อมูลลูกค้าไม่ให้เปิดเผยไปสู่ภายนอกก่อนได้รับอนุญาต	Interval	ปรับปรุงจากสุชิน กาศธัญการ (2555)
23. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพ โดยวัดได้จากระยะเวลาในการขนส่ง	Interval	ปรับปรุงจากสุชิน กาศธัญการ (2555)
24. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพ โดยวัดได้จากอัตราการเสียหายของสินค้า	Interval	ปรับปรุงจากสุชิน กาศธัญการ (2555)

7. คุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านสถานภาพทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านสถานภาพทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>สถานภาพทางการเงิน (Financial Position: FP)</u>		
25. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีสถานะการเงินที่มั่นคงเนื่องจากค่าใช้จ่ายบางรายการจำเป็นต้องมีการออกค่าใช้จ่ายไปก่อน แล้วเรียกเก็บจากลูกค้าในภายหลัง	Interval	ปรับปรุงจากสุริย์นธ์ ปลาเงิน (2559)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านสถานะภาพทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>สถานะภาพทางการเงิน (Financial Position: FP)</u>		
26. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความโปร่งใสทางด้านสถานะทางการเงินที่สามารถตรวจสอบได้	Interval	ปรับปรุงจากสุริยัณฑ์ ปลาเงิน (2559)
27. ท่านคิดว่า ระยะเวลาในการชำระค่าบริการที่กำหนดไว้มีความเหมาะสม	Interval	ปรับปรุงจากสุริยัณฑ์ ปลาเงิน (2559)
28. ท่านคิดว่า สถานะทางการเงินของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	Interval	ปรับปรุงจากสุริยัณฑ์ ปลาเงิน (2559)

8. คุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.11: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ทำเลที่ตั้ง (Location: L)</u>		
29. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีจำนวนสาขาทั้งในและต่างประเทศที่ครอบคลุมทั่วโลก	Interval	Banomyong & Supath (2011)
30. สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอยู่บนทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาติดต่อได้อย่างสะดวกสบาย	Interval	ปรับปรุงจากสุภาพร สอนอินทร์ และพินันทา โรจน์รัตน์ศิริกุล (2558)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.11 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ทำเลที่ตั้ง (Location: L)</u>		
31. สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น มีพื้นที่จอดรถ มีรถประจำทางหรือรถไฟฟ้า เป็นต้น	Interval	ปรับปรุงจากสุภาพร สอนอินทร์ และพินันทา โรจนรัตน์ศิริกุล (2558)
32. สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความสะดวกสบายในการรับและจัดส่งสินค้า	Interval	ปรับปรุงจากสุภาพร สอนอินทร์ และพินันทา โรจนรัตน์ศิริกุล (2558)

9. คุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.12: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ชื่อเสียง (Reputation: RP)</u>		
33. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ท่านเลือกใช้บริการมีชื่อเสียง	Interval	Spencer, Rogers, & Daugherty (2010)
34. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ท่านเลือกใช้เป็นบริษัทที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ	Interval	ปรับปรุงจากสุชิน กาศธัญการ (2555)
35. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสายตาของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก สุชิน กาศธัญการ (2555)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.12 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ชื่อเสียง (Reputation: RP)</u>		
36. ท่านไว้วางใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในการขนส่งสินค้า เนื่องจากบริษัทมีการดำเนินธุรกิจประเภทนี้มาอย่างยาวนาน	Interval	ปรับปรุงจากสุชิน กาศธัญการ (2555)

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือมากที่สุดมากปานกลางน้อยน้อยที่สุดในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.13: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ภาพลักษณ์ (Freight Forwarder's Image: I)</u>		
37. ท่านคิดว่า ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสื่อถึงประเภทของธุรกิจและสามารถจดจำได้ง่าย	Interval	ปรับปรุงจากจุฬารัตน์ เต๊ะแห (2556)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.13 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
38. การแต่งกายของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Interval	ปรับปรุงจากจุฬารัตน์ เต๊ะแห่ (2556)
39. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง	Interval	ปรับปรุงจากวีรวัฒน์ มณีสุวรรณ และธัญญา วสุศรี (2557)
40. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ท่านใช้บริการมีการจัดโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง	Interval	ปรับปรุงจากวีรวัฒน์ มณีสุวรรณ และธัญญา วสุศรี (2557)

2. ความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.14: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ความรวดเร็วในการให้บริการ (Velocity Performance: VP)</u>		
41. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีข้อเรียกร้อง	Interval	ปรับปรุงจากอุไร ดวงระหว่า (2554)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.14 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ความรวดเร็วในการให้บริการ (Velocity Performance: VP)</u>		
42. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการอัปเดตอัตราค่าบริการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว	Interval	ปรับปรุงจากอุไร ดวงระหว่า (2554)
43. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว	Interval	ปรับปรุงจากอุไร ดวงระหว่า (2554)
44. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีระยะเวลาการในขนส่งสินค้าหรือรับสินค้าที่รวดเร็ว	Interval	ปรับปรุงจากอุไร ดวงระหว่า (2554)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยวัดระดับ

ความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือมากที่สุด มากปานกลาง น้อยน้อยที่สุดในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.15: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออก (Exporter's Satisfaction: S)</u>		
45. ในภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	Interval	ปรับปรุงจากสุภาพร สอนอินทร์ และพินันทา โรจน์รัตน์ศิริกุล (2558)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.15 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออก (Exporter's Satisfaction: S)</u>		
46. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	Interval	ปรับปรุงจากสุภาพร สอนอินทร์ และพินันทา โรจนรัตน์ศิริกุล (2558)
47. ท่านคิดว่า การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถตอบสนองความคาดหวังของท่าน	Interval	ปรับปรุงจากสุภาพร สอนอินทร์ และพินันทา โรจนรัตน์ศิริกุล (2558)
48. ท่านคิดว่า การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	Interval	ปรับปรุงจากสุภาพร สอนอินทร์ และพินันทา โรจนรัตน์ศิริกุล (2558)

3.3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งนำผลการสัมภาษณ์จากงานวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการขนส่งสินค้าพิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณดิเรก ขวละเอียด ตำแหน่ง Sea Freight Export Manager บริษัท DSV Air & Sea Ltd.

- คุณภัทรวรินทร์ เกร็มย์ ตำแหน่ง Senior Customer Service Team Leader บริษัท DSV Air & Sea Ltd.

- คุณพิมพ์ทอง ประกอบทรัพย์ ตำแหน่ง รองผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท Pacific Sugar Corporation Limited

- คุณอรชума เต็มศิริกุล ตำแหน่ง Export Customer Service บริษัท Pacific Sugar Corporation Limited

- ดร.เนรมิต ปัญจาญกุล ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

วิธีการและขั้นตอนการประเมินแบบสอบถาม การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน+1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545)

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ผลของการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
ด้านค่าบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกใน ประเทศไทย	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุป ผล
	1	2	3	4	5		
<u>ค่าบริการ (Service Fee: SF)</u>							
1. ท่านคิดว่า อัตราค่าบริการของผู้ให้บริการ ขนส่งสินค้า มีความเหมาะสม	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่า อัตราค่าบริการมีส่วนจูงใจใน การเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่า ส่วนลดที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม	0	0	1	1	1	0.60	ใช้ได้
4. การใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการ ขนส่งสินค้าสามารถลดต้นทุนค่าขนส่งของ ท่านได้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มี
รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
ด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกใน ประเทศไทย	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุป ผล
	1	2	3	4	5		
<u>ความสัมพันธ์ (Relationship: RL)</u>							
5. ท่านพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างท่าน กับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. ท่านรู้สึกว่า ท่านสามารถทำงานร่วมกับ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้อย่างราบรื่น	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
7. ท่านสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ได้โดยสะดวก	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. ท่านรู้จักผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จากการ แนะนำของเพื่อนหรือจากคำแนะนำของ ผู้ใช้บริการรายอื่นๆ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
ด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกใน ประเทศไทย	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุป ผล
	1	2	3	4	5		
<u>การบริการ (Services: S)</u>							
9. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถ ให้บริการได้ตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10. ท่านคิดว่า การบริการของผู้ให้บริการขนส่ง สินค้ามีความหลากหลายทางด้านการ ให้บริการ เช่น การให้บริการขนส่งสินค้าทาง ทะเล ทางอากาศ และทางด้านคลังสินค้า เป็นต้น	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
11. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการส่งมอบสินค้า หรือรับสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด เอาไว้	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
12. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เข้าถึงการบริการได้ ตลอดเวลา	1	0	1	0	1	0.60	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึง
พอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มี
รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.19: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
<u>คุณภาพ (Quality: Q)</u>							
13. สินค้าของท่านได้รับการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะการขนส่ง	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
14. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่ง รวมทั้งตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15. ท่านสามารถติดตามและตรวจสอบสถานะในการขนส่งสินค้าของท่านได้จากเว็บไซต์ หรือ การสอบถามทางโทรศัพท์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
16. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจัดทำเอกสารการขนส่งและใบแจ้งหนี้ได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความยืดหยุ่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.20: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความยืดหยุ่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกใน ประเทศไทย	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุป ผล
	1	2	3	4	5		
<u>ความยืดหยุ่น (Flexibility: F)</u>							
17. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า มี ทางเลือกที่ยืดหยุ่นมากกว่าสายเรือ (Carrier)	1	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
18. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความ ยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ให้ตรง กับความต้องการของท่าน เช่น การจัดหา ตารางเรือให้ตรงกับสถานการณ์หรือสถานะ ของสินค้า เป็นต้น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
19. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีช่องทาง การติดต่อสื่อสารที่ยืดหยุ่น ไม่ซับซ้อน	1	1	1	1	0	0.80	ใช้ได้
20. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีขั้นตอน การให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ท่าน สามารถเข้าใจถึงหลักการบริการขนส่งได้ โดยง่าย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.21: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
ด้านความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกใน ประเทศไทย	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุป ผล
	1	2	3	4	5		
<u>ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism: P)</u>							
21. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถ แก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ได้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
22. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความ เป็นมืออาชีพในเรื่อง การรักษาข้อมูลลูกค้า ไม่ให้เปิดเผยไปสู่ภายนอกก่อนได้รับ อนุญาต	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
23. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพ โดยวัดได้จากระยะเวลาในการขนส่ง	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
24. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพ โดยวัดได้จากอัตราการเสียหายของสินค้า	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านสถานภาพทางการเงินที่ส่งผล
ต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง
มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.22: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านสถานภาพทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
สถานภาพทางการเงิน (Financial Position: FP)							
25. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า มีสถานะการเงินที่มั่นคงเนื่องจากค่าใช้จ่ายบางรายการจำเป็นต้องมีการออกค่าใช้จ่ายไปก่อน แล้วเรียกเก็บจากลูกค้าในภายหลัง	0	1	0	1	1	0.60	ใช้ได้
26. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความโปร่งใสทางด้านสถานะทางการเงินที่สามารถตรวจสอบได้	0	1	1	0	1	0.60	ใช้ได้
27. ท่านคิดว่า ระยะเวลาในการชำระค่าบริการที่กำหนดไว้มีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
28. ท่านคิดว่า สถานะทางการเงินของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.23: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
ด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกใน ประเทศไทย	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุป ผล
	1	2	3	4	5		
<u>ทำเลที่ตั้ง (Location: L)</u>							
29. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า(Freight Forwarder) มีจำนวนสาขาทั้งในและต่างประเทศที่ครอบคลุมทั่วโลก	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
30. สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า อยู่บนทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาติดต่อได้อย่างสะดวกสบาย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
31. สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น มีพื้นที่จอดรถ มีรถประจำทางหรือรถไฟฟ้า เป็นต้น	1	1	0	1	0	0.60	ใช้ได้
32. สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า มีความสะดวกสบายในการรับและจัดส่งสินค้า	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.24: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
<u>ชื่อเสียง (Reputation: RP)</u>							
33. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ท่านเลือกใช้บริการมีชื่อเสียง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
34. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ท่านเลือกใช้เป็นบริษัทที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
35. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสายตาของท่าน	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
36. ท่านไว้วางใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในการขนส่งสินค้า เนื่องจากบริษัทมีการดำเนินธุรกิจประเภทนี้มาอย่างยาวนาน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ผลของการพิจารณาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.25: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
37. ท่านคิดว่า ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สื่อถึงประเภทของธุรกิจและสามารถจดจำได้ง่าย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
38. การแต่งกายของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
39. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง	1	1	0	0	1	0.60	ใช้ได้
40. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ท่านใช้บริการมีการจัดโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.26: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
41. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีข้อเรียกร้องใดๆ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
42. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการอัปเดตอัตราค่าบริการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
43. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
44. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีระยะเวลาการในขนส่งสินค้าหรือรับสินค้าที่รวดเร็ว	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ผลของการพิจารณาความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.27: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
45. ในภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
46. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
47. ท่านคิดว่า การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า สามารถตอบสนองความคาดหวังของท่าน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
48. ท่านคิดว่า การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 48 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 48 ข้อคำถามมีค่าคะแนนเท่ากับ 0.60 – 1.00 คะแนน แสดงว่า คำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (กรมวิชาการ, 2545) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยที่เคยใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.28

ตารางที่ 3.28: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 240)
1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า		.895		.862
1.1 ค่าบริการ		.799		.795
1.2 ความสัมพันธ์		.888		.820
1.3 การบริการ		.857		.902
1.4 คุณภาพ	4	.933	4	.910
1.5 ความยืดหยุ่น	4	.905	4	.942
1.6 ความเป็นมืออาชีพ	4	.848	4	.850
1.7 สถานภาพทางการเงิน	4	.894	4	.818
1.8 ชื่อเสียง	4	.895	4	.892
1.9 ทำเลที่ตั้ง	4	.891	4	.934
2. ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า		.904		.902
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4	.917	18	.841
4. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออก	4	.931	4	.920
ค่าความเชื่อมั่นรวม	48	.842	48	.856

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย นันแนลลี (Nunnally, 1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 40 ชุดพบว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.842 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.799–0.933 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 ชุด มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.856 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง

0.795–0.934 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบราคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3.4 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ก. ขออนุญาตแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัย จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ถึงผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัย ดังแสดงในภาคผนวก ค

ข. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 240 ชุด ไปให้ผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ด้วยตนเอง ในกรณีที่ผู้ประกอบการส่งออกมีทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในกรุงเทพมหานคร และในกรณีที่ผู้วิจัยไม่สามารถนำแบบสอบถามไปให้ผู้ประกอบการส่งออกด้วยตนเองได้นั้น ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการส่งออกผ่านทางอีเมล โดยสืบค้นอีเมลของผู้ประกอบการส่งออกส่งออกจากเว็บไซต์ของสำนักงานมาตรฐานสินค้า (สำนักงานมาตรฐานสินค้า, 2560).

3.3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ

3.3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum x$ คือ ผลรวม

3.3.5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทนผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

S^2 แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1) สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression

Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ

 $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ $b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ $X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

2) การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว

สถิติเชิงอนุมานที่ใช้การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.29: สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	Multiple Regression Analysis
2. คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	Multiple Regression Analysis
3. คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	Multiple Regression Analysis
4. คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	Multiple Regression Analysis
5. คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความยืดหยุ่นส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	Multiple Regression Analysis
6. คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นมืออาชีพส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	Multiple Regression Analysis
7. คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านสถานภาพทางการเงินส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	Multiple Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.29 (ต่อ): สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
8. คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านชื่อเสียงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	Multiple Regression Analysis
9. ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	Multiple Regression Analysis
10. ความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	Multiple Regression Analysis



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย เพื่อนำผลการสัมภาษณ์ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 240 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.795–0.934 ซึ่งมีค่าความเที่ยงปานกลางถึงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ตัวอย่าง สามารถสรุปรายละเอียดของประเด็นคำตอบในแต่ละข้อคำถาม ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

คนที่	ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ (ปี)	หน่วยงาน	ระดับการศึกษา
1	นายพงษ์ศักดิ์ จินะใจหาญ	35	Marketing Officer	12	Parawood 1993 Co., Ltd.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
2	นางสาวมณฑนา วิสุทธิญาณภิรมย์	38	Senior Supervisor Import-Export Administration	16	YAN WAL YUN Corporation Group Co., Ltd.	สูงกว่าปริญญาตรี
3	นางสาวนงลักษณ์ อิกจอม	40	Shipping / Export Officer	15	Raja Porcelain Co., Ltd	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
4	นางสาวสุธาสินี สุกิจปาณีนิจ	32	Logistic Supervisor	8	Asiatic Agro Industry Co., Ltd.	สูงกว่าปริญญาตรี
5	นางสาวขวัญวลี กิจพ่ายพ	31	Import Officer	7	P2V Group Co., Ltd.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
6	นางสาวสิริทิพย์ ตะเภาหิรัญ	30	Trade Marketing Support	7	Berli Juker Public Company Limited	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
7	นางสาวอุษิตยา จิรเศรษฐพัฒนา	39	Assistant Manager Cost Accounting	18	LF Beauty (Thailand) Co., Ltd.	สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

คนที่	ชื่อ-นามสกุล	อายุ (ปี)	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ (ปี)	หน่วยงาน	ระดับการศึกษา
8	นางสาววริรัตน์ สุวรรณสุนทร	30	Shipping Department	8	Innovative Gloves Co., Ltd.	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า
9	นางสาวกฤษณา พงษ์ศรีเจริญสุข	45	Logistics Manager	25	Pacific Sugar Co., td.	สูงกว่าปริญญาตรี
10	นางสาวขวัญพิศุทธิ์ เมธาภิ ตานนท์	31	Export Supervisor	9	Mazda Logistics and Yusen (Asia) Co., Ltd.	สูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.2: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลข้อที่ 1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย

ประเด็นคำตอบ	ผู้บริหารธุรกิจส่งออก									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- การใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง	√				√			√		
- ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้า		√								
- มีความยืดหยุ่นมากกว่าการใช้บริการผ่านสายเรือ			√							
- ขาดมาตรฐานในการบริการ				√						
- ช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน และกระบวนการทำงาน						√				
- การบริการมีความหลากหลายและครบวงจร							√		√	
- การบริการอยู่ในเกณฑ์ดี ไม่ค่อยมีปัญหา										√

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าช่วยลดต้นทุนค่าขนส่ง และคิดว่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความหลากหลายและครบวงจร นอกจากนี้ การบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ายังช่วยอำนวยความสะดวก มีความยืดหยุ่นมากกว่าการใช้บริการผ่านสายเรือ ช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน และกระบวนการทำงาน แต่การบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ายังขาดมาตรฐานในการบริการ

ตารางที่ 4.3: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลข้อที่ 2 ท่านคิดว่า ปัจจัยใดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ประเด็นคำตอบ	ผู้บริหารธุรกิจส่งออก									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- มาตรฐานในการบริการ	√									
- ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า		√		√						
- ความเข้าถึงการบริการ			√							
- ความตรงต่อเวลาในการขนส่งสินค้า					√					√
- ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า						√			√	
- ค่าบริการขนส่งสินค้า							√			
- ชื่อเสียงของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า								√		

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความตรงต่อเวลา และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงปัจจัยด้านมาตรฐานในการบริการ ความเข้าถึงการบริการ ค่าบริการขนส่งสินค้า และชื่อเสียงของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

ตารางที่ 4.4: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลข้อที่ 3 จุดเด่นในการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

ประเด็นคำตอบ	ผู้บริหารธุรกิจส่งออก									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- ความรวดเร็วในการให้บริการ	√	√			√			√		
- ความสามารถในการแก้ไขปัญหา			√							
- ความชำนาญในเรื่องของเส้นทางการขนส่ง				√						
- การบริการที่หลากหลาย						√				
- เครือข่ายสาขาครอบคลุมทั่วโลก							√			
- ความสามารถของพนักงานบริการและสถานที่ในการให้บริการมีความพร้อม									√	
- ความสามารถของพนักงานบริการในการให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ										√

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่า จุดเด่นในการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ รวมไปถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความชำนาญในเรื่องของเส้นทางการขนส่ง การบริการที่หลากหลาย เครือข่ายสาขาครอบคลุมทั่วโลก ความสามารถของพนักงานบริการและสถานที่ในการให้บริการมีความพร้อม และความสามารถของพนักงานบริการในการให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.5: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลข้อที่ 4 จุดด้อยในการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

ประเด็นคำตอบ	ผู้บริหารธุรกิจส่งออก									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- คุณภาพการบริการไม่มีความสม่ำเสมอ	✓								✓	
- สินค้าได้รับความเสียหายขณะขนส่ง		✓		✓	✓					
- การติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทำได้ยากเนื่องจากมีหลากหลายแผนก			✓							
- ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าไม่ตรง						✓	✓	✓		✓

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าจุดด้อยในการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า คือ ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าไม่ตรง รวมไปถึง สินค้าได้รับความเสียหายขณะขนส่ง คุณภาพในการบริการไม่มีความสม่ำเสมอ และการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทำได้ยากเนื่องจากมีหลากหลายแผนก

ตารางที่ 4.6: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลข้อที่ 5 บริษัทของท่านมีการประเมินผลการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอย่างไร

ประเด็นคำตอบ	ผู้บริหารธุรกิจส่งออก									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- แจกจ่ายงานผลการประเมินกลับไปในแต่ละเดือน	✓				✓	✓	✓		✓	
- ไม่ได้มีการประเมินผลการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า		✓	✓					✓		✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลข้อที่ 5
บริษัทของท่านมีการประเมินผลการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอย่างไร

ประเด็นคำตอบ	ผู้บริหารธุรกิจส่งออก									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- ใช้การประเมินผลการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าตาม ISO ของบริษัท				√						

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า โดยส่วนใหญ่บริษัทของผู้บริหารธุรกิจส่งออก จะมีการแจ้งรายงานผลการประเมินกลับไปในแต่ละเดือนให้กับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า หรือใช้การประเมินผลการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าตาม ISO ของบริษัท แต่บางบริษัทก็ไม่ได้มีการประเมินผลการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลและการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำผลการสัมภาษณ์กับการค้นคว้างานวิจัยมาสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ชนิดของสินค้าที่ส่งออก จำนวนครั้งในการส่งออกในแต่ละเดือน และทวีปที่ส่งออกเป็นหลัก สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	93	38.8
หญิง	147	61.2
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	89	37.1
31 – 40 ปี	107	44.6
41 – 50 ปี	38	15.8
51 – 60 ปี	5	2.1
มากกว่า 60 ปี	1	0.4
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.1 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	13.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	178	74.2
สูงกว่าปริญญาตรี	30	12.5
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของสินค้าที่ส่งออก

ชนิดของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าเกษตร	19	7.9
สินค้าอาหาร	85	35.4
สินค้าสุขภาพและความงาม	42	17.5
สินค้าอุตสาหกรรม	53	22.1
สินค้าแฟชั่น/กีฬา	27	11.3
สินค้าสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรม	12	5.0
สินค้าอื่นๆ	2	0.8
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าอาหาร ซึ่งมีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ สินค้าอุตสาหกรรม มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1 สินค้าสุขภาพและความงาม มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 สินค้าแฟชั่น/กีฬา มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 สินค้าเกษตร มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 สินค้าสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรม มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และสินค้าอื่นๆ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการส่งออกแต่ละเดือน

จำนวนครั้งในการส่งออก แต่ละเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง	105	43.8
6 – 10 ครั้ง	94	39.2
11 – 15 ครั้ง	28	11.7
16 ครั้งขึ้นไป	13	5.3
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่งออกในแต่ละเดือน 1 – 5 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ส่งออกในแต่ละเดือน 6 – 10 ครั้ง มีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 ส่งออกในแต่ละเดือน 11 – 15 ครั้ง มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 และส่งออกในแต่ละเดือน 16 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทวีปที่กิจการส่งออกเป็นหลัก

ทวีป	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปเอเชีย	92	38.3
ทวีปยุโรป	76	31.7
ทวีปแอฟริกา	21	8.8
ทวีปอเมริกา	39	16.2
ทวีปโอเชียเนีย	12	5.0
รวม	240	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่งออกไปทวีปเอเชีย ซึ่งมีจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ทวีปยุโรป มีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 ทวีปอเมริกา มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2 ทวีปแอฟริกา มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และทวีปโอเชียเนีย มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ค่าบริการ (Service Fee) ความสัมพันธ์ (Relationship) การบริการ (Services) คุณภาพ (Quality) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) สถานภาพทางการเงิน (Financial Position) ทำเลที่ตั้ง (Location) ชื่อเสียง (Reputation) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าบริการ (Service Fee)	3.92	.489	มาก
2. ความสัมพันธ์ (Relationship)	3.87	.543	มาก
3. การบริการ (Services)	3.91	.517	มาก
4. คุณภาพ (Quality)	3.87	.515	มาก
5. ความยืดหยุ่น (Flexibility)	3.86	.548	มาก
6. ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism)	3.84	.506	มาก
7. สถานภาพทางการเงิน (Financial Position)	3.77	.543	มาก
8. ทำเลที่ตั้ง (Location)	3.83	.525	มาก
9. ชื่อเสียง (Reputation)	3.91	.532	มาก
รวม	3.87	.522	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าบริการ (Service Fee) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมาคือ การบริการ (Services) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ชื่อเสียง (Reputation) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ความสัมพันธ์ (Relationship) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) คุณภาพ (Quality) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ความยืดหยุ่น (Flexibility) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ทำเลที่ตั้ง (Location) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สถานภาพทางการเงิน (Financial Position) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้าน
ค่าบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ค่าบริการ (Service Fee)			
1. ท่านคิดว่า อัตราค่าบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	3.85	.638	มาก
2. ท่านคิดว่า อัตราค่าบริการมีส่วนจูงใจในการเลือกใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	4.00	.669	มาก
3. ท่านคิดว่า ส่วนลดที่ได้รับจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามี ความเหมาะสม	3.87	.775	มาก
4. การใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถลดต้นทุนค่าขนส่งของท่านได้	3.93	.702	มาก
รวม	3.92	.696	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่ง
สินค้า ด้านค่าบริการมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย
โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดคือ ท่านคิดว่า อัตราค่าบริการมีส่วนจูงใจในการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า(ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.00) รองลงมาคือ การใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถลดต้นทุนค่า
ขนส่งของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ท่านคิดว่า ส่วนลดที่ได้รับจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความ
เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า อัตราค่าบริการของผู้
ให้บริการขนส่งสินค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสัมพันธ์ (Relationship)			
1. ท่านพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	3.75	.677	มาก
2. ท่านรู้สึกว่า ท่านสามารถทำงานร่วมกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้อย่างราบรื่น	3.92	.652	มาก
3. ท่านสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้โดยสะดวก	3.93	.783	มาก
4. ท่านรู้จักผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จากการแนะนำของเพื่อน หรือจากคำแนะนำของผู้ใช้บริการรายอื่นๆ	3.89	.790	มาก
รวม	3.87	.725	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่า ท่านสามารถทำงานร่วมกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้อย่างราบรื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ท่านรู้จักผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จากการแนะนำของเพื่อนหรือจากคำแนะนำของผู้ใช้บริการรายอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การบริการ (Services)			
1. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของท่าน	3.85	.690	มาก
2. ท่านคิดว่า การบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความหลากหลายทางด้านการให้บริการ เช่น การให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ทางอากาศ และทางด้านคลังสินค้า เป็นต้น	3.93	.702	มาก
3. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เข้าถึงการบริการได้ตลอดเวลา	3.90	.711	มาก
4. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการส่งมอบสินค้าหรือรับสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดเอาไว้	3.87	.743	มาก
รวม	3.91	.712	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า การบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความหลากหลายทางด้านการให้บริการ เช่น การให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ทางอากาศ และทางด้านคลังสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เข้าถึงการบริการได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการส่งมอบสินค้าหรือรับสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดเอาไว้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพ (Quality)			
1. สินค้าของท่านได้รับการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย ในขณะการขนส่ง	3.80	.655	มาก
2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการ ขนส่ง รวมทั้งตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี	3.86	.670	มาก
3. ท่านสามารถติดตามและตรวจสอบสถานะในการขนส่งสินค้า ของท่านได้จากเว็บไซต์หรือ การสอบถามทางโทรศัพท์	3.94	.769	มาก
4. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจัดทำเอกสารการขนส่ง และใบแจ้งหนี้ได้อย่างถูกต้อง	3.87	.755	มาก
รวม	3.87	.712	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสามารถติดตามและตรวจสอบสถานะในการขนส่งสินค้าของท่านได้จากเว็บไซต์หรือ การสอบถามทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจัดทำเอกสารการขนส่งและใบแจ้งหนี้ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่ง รวมทั้งตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สินค้าของท่านได้รับการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะการขนส่ง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความยืดหยุ่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความยืดหยุ่น (Flexibility)			
1. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีทางเลือกที่ยืดหยุ่นมากกว่าสายเรือ (Carrier)	3.83	.709	มาก
2. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น การจัดหาตารางเรือให้ตรงกับสถานการณ์หรือสถานะของสินค้า เป็นต้น	3.86	.680	มาก
3. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ยืดหยุ่น ไม่ซับซ้อน	3.88	.773	มาก
4. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ท่านสามารถเข้าใจถึงหลักการบริการขนส่งได้โดยง่าย	3.87	.768	มาก
รวม	3.86	.732	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความยืดหยุ่นเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ยืดหยุ่น ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ท่านสามารถเข้าใจถึงหลักการบริการขนส่งได้โดยง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น การจัดหาตารางเรือให้ตรงกับสถานการณ์หรือสถานะของสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีทางเลือกที่ยืดหยุ่นมากกว่าสายเรือ (Carrier) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้าน
ความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism)			
1. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้	3.87	.634	มาก
2. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในเรื่อง การรักษาข้อมูลลูกค้าไม่ให้เปิดเผยไปสู่ภายนอกก่อนได้รับอนุญาต	3.88	.635	มาก
3. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพ โดยวัดได้จากระยะเวลาในการขนส่ง	3.74	.782	มาก
4. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพ โดยวัดได้จากอัตราการเสียหายของสินค้า	3.85	.704	มาก
รวม	3.84	.689	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความยืดหยุ่นเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในเรื่อง การรักษาข้อมูลลูกค้าไม่ให้เปิดเผยไปสู่ภายนอกก่อนได้รับอนุญาต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพ โดยวัดได้จากอัตราการเสียหายของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพ โดยวัดได้จากระยะเวลาในการขนส่ง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านสถานภาพทางการเงินที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สถานภาพทางการเงิน (Financial Position)			
1. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีสถานะการเงินที่มั่นคง เนื่องจากค่าใช้จ่ายบางรายการจำเป็นต้องมีการออก ค่าใช้จ่ายไปก่อน แล้วเรียกเก็บจากลูกค้าในภายหลัง	3.76	.658	มาก
2. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความโปร่งใสทางด้าน สถานะทางการเงินที่สามารถตรวจสอบได้	3.75	.698	มาก
3. ท่านคิดว่า ระยะเวลาในการชำระค่าบริการที่กำหนดไว้มี ความเหมาะสม	3.72	.745	มาก
4. ท่านคิดว่า สถานะทางการเงินของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่ง สินค้า	3.83	.749	มาก
รวม	3.77	.712	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านสถานภาพทางการเงินเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า สถานะทางการเงินของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีสถานะการเงินที่มั่นคงเนื่องจากค่าใช้จ่ายบางรายการจำเป็นต้องมีการออกค่าใช้จ่ายไปก่อน แล้วเรียกเก็บจากลูกค้าในภายหลัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความโปร่งใสทางด้านสถานะทางการเงินที่สามารถตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า ระยะเวลาในการชำระค่าบริการที่กำหนดไว้มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้ง (Location)			
1. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีจำนวนสาขาทั้งในและต่างประเทศที่ครอบคลุมทั่วโลก	3.76	.639	มาก
2. สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอยู่บนทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาติดต่อได้อย่างสะดวกสบาย	3.94	.685	มาก
3. สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น มีพื้นที่จอดรถ มีรถประจำทางหรือรถไฟฟ้า เป็นต้น	3.93	.734	มาก
4. สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความสะดวกสบายในการรับและจัดส่งสินค้า	3.90	.719	มาก
รวม	3.83	.694	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านทำเลที่ตั้งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอยู่บนทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาติดต่อได้อย่างสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น มีพื้นที่จอดรถ มีรถประจำทางหรือรถไฟฟ้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความสะดวกสบายในการรับและจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีจำนวนสาขาทั้งในและต่างประเทศที่ครอบคลุมทั่วโลกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ชื่อเสียง (Reputation)			
1. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ท่านเลือกใช้บริการมีชื่อเสียง	3.89	.666	มาก
2. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ท่านเลือกใช้เป็นบริษัทที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.87	.650	มาก
3. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสายตาของท่าน	3.90	.713	มาก
4. ท่านไว้วางใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในการขนส่งสินค้า เนื่องจากบริษัทมีการดำเนินธุรกิจประเภทนี้มาอย่างยาวนาน	3.97	.720	มาก
รวม	3.91	.687	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านชื่อเสียงเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านไว้วางใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในการขนส่งสินค้า เนื่องจากบริษัทมีการดำเนินธุรกิจประเภทนี้มาอย่างยาวนาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสายตาของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ท่านเลือกใช้บริการมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ท่านเลือกใช้เป็นบริษัทที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Image) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Image)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสื่อถึงประเภทของธุรกิจและสามารถจดจำได้ง่าย	3.99	.620	มาก
2. การแต่งกายของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.84	.655	มาก
3. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง	3.73	.837	มาก
4. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ท่านใช้บริการมีการจัดโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง	3.78	.762	มาก
รวม	3.84	.718	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สื่อถึงประเภทของธุรกิจและสามารถจดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ท่านใช้บริการ มีการจัดโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Velocity Performance) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Velocity Performance)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีข้อเรียกร้อง	3.95	.681	มาก
2. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการอัปเดตอัตราค่าบริการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว	3.89	.590	มาก
3. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว	3.86	.698	มาก
4. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีระยะเวลาการในขนส่งสินค้าหรือรับสินค้าที่รวดเร็ว	3.78	.642	มาก
รวม	3.87	.653	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีข้อเรียกร้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการอัปเดตอัตราค่าบริการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีระยะเวลาการในขนส่งสินค้าหรือรับสินค้าที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78)

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย (Exporter's Satisfaction) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย (Exporter's Satisfaction)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ในภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	4.02	.630	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	3.99	.647	มาก
3. ท่านคิดว่า การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถตอบสนองความคาดหวังของท่าน	3.98	.693	มาก
4. ท่านคิดว่า การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.92	.707	มาก
รวม	3.98	.669	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ในภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ท่านคิดว่า การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถตอบสนองความคาดหวังของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ตัวแปร	ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.345	.970	–	2.812	.005	–	–
คุณสมบัตินของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า							
- ค่าบริการ	.067	-.012	-.011	-.179	.858	.760	1.316
- ความสัมพันธ์	.067	.087	.092	1.293	.197	.602	1.662
- การบริการ	.069	.117	.118	-1.709	.039*	.639	1.565
- คุณภาพ	.069	.106	.106	1.533	.127	.634	1.576

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ตัวแปร	ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.345	.970	–	2.812	.005	–	–
- ความยืดหยุ่น	.071	.043	.046	.601	.549	.530	1.885
- ความเป็นมืออาชีพ	.075	.091	.089	1.210	.228	.557	1.795
- สถานภาพทางการเงิน	.064	-.016	-.017	-.258	.797	.673	1.486
- ทำเลที่ตั้ง	.070	.034	.035	.484	.629	.569	1.757
- ชื่อเสียง	.065	.132	.136	2.033	.043*	.681	1.469
ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	.064	.267	.272	4.175	.000*	.716	1.397
ความรวดเร็วในการให้บริการ	.070	.166	.158	2.387	.018*	.693	1.443

$R^2 = 0.552$, $F=9.101$, $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านการบริการ (Sig. = .039) คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านชื่อเสียง (Sig. = .043) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Sig. = .000) และความรวดเร็วในการให้บริการ (Sig. = .018) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ได้แก่ คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านค่าบริการ ความสัมพันธ์ คุณภาพ ความยืดหยุ่น ความเป็นมืออาชีพ สถานภาพทางการเงิน และด้านทำเลที่ตั้ง

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ($\beta = .272$) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ความรวดเร็ว

ในการให้บริการ ($\beta = .158$) คุณสมบัติด้านชื่อเสียง ($\beta = .136$) และคุณสมบัติด้านการบริการ ($\beta = .118$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .552$) แสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านการบริการ คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 55.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 44.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity การเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\begin{aligned} \text{Tolerance} & \text{ ของ } X_i = 1 - R_i^2 \\ \text{VIF} & \text{ ของ } X_i = 1/\text{Tolerance} \\ & \text{หรือ } X_i = 1/1 - R_i^2 \end{aligned}$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอย เพราะตัวแปรอิสระนั้น มีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่นๆ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และ อุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.316 – 1.885 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีความสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) และในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.530-0.760 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 11 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านค่าบริการ (X_1) ด้านความสัมพันธ์ (X_2) ด้านการบริการ (X_3) ด้านคุณภาพ (X_4) ด้านความยืดหยุ่น (X_5) ด้านความเป็นมืออาชีพ (X_6) ด้านสถานภาพทางการเงิน (X_7) ด้านทำเลที่ตั้ง (X_8) ด้านชื่อเสียง (X_9) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (X_{10}) และความเร็วในการให้บริการ (X_{11}) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ($\hat{Y}$) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ได้ดังนี้

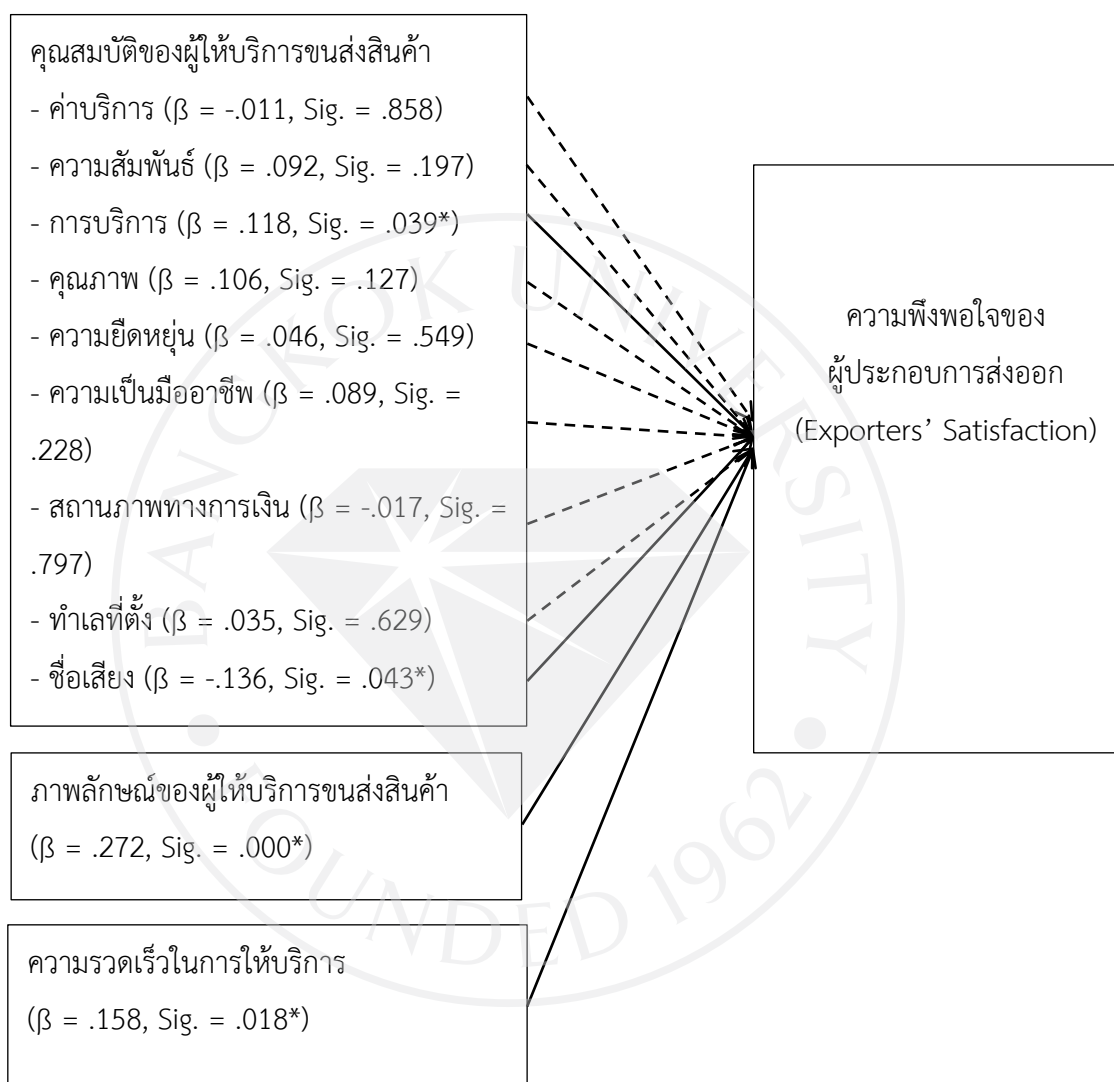
$$\hat{Y} = .970 + .117 (X_3) + .132 (X_9) + .267 (X_{10}) + .166 (X_{11})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของคุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านการบริการ เท่ากับ .117 คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านชื่อเสียง เท่ากับ .132 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เท่ากับ .267 และความเร็วในการให้บริการ เท่ากับ .166 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านการบริการและชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาคุณสมบัตินี้ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

→ หมายถึง มีอิทธิพล/มีผล

---> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผล

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการ สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านการบริการ และด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และความเร็วในการให้บริการ ในขณะที่ตัวแปรที่ไม่ส่งผลกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านค่าบริการ ด้านความสัมพันธ์ ด้านคุณภาพ ด้านความยืดหยุ่น ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านสถานภาพทางการเงิน และด้านทำเลที่ตั้ง

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
4. คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความยืดหยุ่นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นมืออาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
7. คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านสถานภาพทางการเงิน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
9. คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านชื่อเสียงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
10. ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
11. ความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 240 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ

ประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

การบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า - ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถช่วยลดต้นทุนค่าขนส่ง และคิดว่าการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความหลากหลายและครบวงจร นอกจากนี้ การบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ายังช่วยอำนวยความสะดวก มีความยืดหยุ่นมากกว่าการใช้บริการผ่านสายเรือ ช่วยลดระยะเวลาในการ

ทำงาน และกระบวนการทำงาน แต่การบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ายังขาดมาตรฐานในการบริการ

ปัจจัยของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ - ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความตรงต่อเวลา และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงปัจจัยด้านมาตรฐานในการบริการ การเข้าถึงการบริการ ค่าบริการขนส่งสินค้า และชื่อเสียงของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จุดเด่นในการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า - ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จุดเด่นในการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ รวมไปถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความชำนาญในเรื่องของเส้นทางการขนส่ง การบริการที่หลากหลาย ครอบคลุมทั่วประเทศ ความสามารถของพนักงานบริการและสถานที่ในการให้บริการมีความพร้อม และความสามารถของพนักงานบริการในการให้คำปรึกษาแก่ผู้ให้บริการ

จุดด้อยในการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า - ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จุดด้อยในการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า คือ ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าไม่ตรง รวมไปถึงสินค้าได้รับความเสียหายขณะขนส่ง คุณภาพในการบริการไม่มีความสม่ำเสมอ และการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทำได้ยากเนื่องจากมีหลากหลายแผนก

การประเมินผลการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า - โดยส่วนใหญ่บริษัทของผู้ให้ข้อมูลมีการแจ้งรายงานผลการประเมินกลับไปในแต่ละเดือนให้กับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า หรือใช้การประเมินผลการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าตามมาตรฐาน ISO ของบริษัท แต่บางบริษัทไม่ได้มีการประเมินผลการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

5.1.2 สรุปผลการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 240 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นสินค้าชนิดอาหาร จำนวนครั้งในการส่งออก 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และทวีปที่ส่งออกส่วนใหญ่ คือ ทวีปเอเชีย

5.1.2.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านการบริการและชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 55.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านค่าบริการ ด้านความสัมพันธ์ ด้านคุณภาพ ด้านความยืดหยุ่น ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านสถานภาพทางการเงิน และด้านทำเลที่ตั้งไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 240 คน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Characteristics) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านการบริการ (Services) และด้านชื่อเสียง (Reputation) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความสัมพันธ์ (Relationship) ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) ด้านความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ด้านสถานภาพทางการเงิน (Financial Position) และด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Image) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Image) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ความเร็วในการให้บริการ (Velocity Performance) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเร็วในการให้บริการ (Velocity Performance) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านการบริการ (Services) และด้านชื่อเสียง (Reputation) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการส่งออก และผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ผู้ประกอบการส่งออกเลือกใช้อยู่มีชื่อเสียงทั้งในและนอกประเทศเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ประกอบการส่งออกจึงเลือกใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร สอนอินทร์ และพินันtha โรจนรัตน์ศิริกุล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการให้บริการงานขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านการบริการของสายการบินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากความสามารถในการบริการของ บริษัท การบินไทย (มหาชน) จำกัด สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ให้บริการได้ มีความพร้อมในการให้บริการ รวมทั้งมีขั้นตอนการบริการที่เป็นระบบ และการให้ข้อมูลแจ้งรายละเอียดอย่างครบถ้วนเมื่อสินค้าส่งถึงที่ปลายทาง ส่วนผลการวิจัยของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านชื่อเสียง สอดคล้องกับแนวคิดของ ฮาน, หงวน และลี (Han, Nguyen & Lee, 2015) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียง คือการเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการนั้นซึ่งเกิดจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่แสดงออกมาว่าสินค้าหรือบริการนั้นดี สามารถเชื่อถือได้ รวมไปถึงสามารถไว้วางใจได้ สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุล (Gul, 2014) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียง ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อ และความภักดี พบว่า ชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

ในขณะที่คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าบริการ (Service Fee) ด้านความสัมพันธ์ (Relationship) ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) ด้านความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ด้านสถานภาพทางการเงิน (Financial Position) และด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านค่าบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการส่งออกอาจรู้สึกว่าการค่าบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการขนส่ง

สินค้ายังมีราคาสูงเกินไป และการใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้ายังไม่สามารถช่วยลดต้นทุนค่าขนส่งของบริษัทได้ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ จักรวาทเรืองศรี และสิริจินต์ วงศ์จารุพรรณ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เนื่องจากราคาค่าห้องพักยังไม่เหมาะสมกับประเภท และระดับของห้องพัก

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการส่งออกยังทำงานร่วมกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้ไม่ราบรื่นเท่าที่ควร จึงมีความรู้สึกไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านคุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการส่งออกอาจรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับไม่ตรงความคาดหวังทางจิตใจ เช่น การทำเอกสารขนส่งและใบแจ้งหนี้ที่ยังคงผิดพลาด หรือในการตอบข้อซักถามที่ผู้ประกอบการส่งออกอาจยังได้รับคำตอบที่ไม่ชัดเจนจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เป็นต้น โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิธนา ฐานิตธนกร (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กนกวรรณ นาสมปอง (2555) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ซึ่งผู้ใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความยืดหยุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการส่งออกรู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าค่อนข้างซับซ้อน และยุ่งยาก เนื่องจากขนาดองค์กรของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแต่ละราย บางรายมีขนาดใหญ่ บางรายมีขนาดเล็ก และในแต่ละองค์กรยังมีหลากหลายแผนก จึงเป็นเรื่องยากต่อผู้ประกอบการส่งออกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในแต่ละครั้ง โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาฟินี (Mafini, 2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานและความพึงพอใจของลูกค้าในบริษัทขนาดเล็กไปจนถึงขนาดกลาง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความยืดหยุ่นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจาก บริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางได้นำความ

ยืดหยุ่นเข้ามาใช้ในห่วงโซ่อุปทานของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงช่วยสนับสนุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และยังช่วยลดระยะเวลาในการผลิต

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านความเป็นมืออาชีพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีระยะเวลาในการขนส่งสินค้าที่ไม่แน่นอน ต่างจากในใบจอง หรือในการขนส่งสินค้า สินค้าของผู้ประกอบการส่งออกเกิดได้รับความเสียหายขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการส่งออกรู้สึกไม่พึงพอใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และมองว่าผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ยังไม่มีความเป็นมืออาชีพ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กลูฟเวอร์ (Glover, 2013) ที่กล่าวว่า ความเป็นมืออาชีพเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของบริษัท รวมไปถึงมีความสำคัญสำหรับผู้ทำงานฝ่ายบริการลูกค้า เนื่องจากทักษะความสามารถในการทำงานที่ดี การตัดสินใจที่ดี และพฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างสุภาพเรียบร้อย จะส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ รวมทั้งสนับสนุนให้พวกเขายังคงเป็นลูกค้าประจำของบริษัท

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านสถานภาพทางการเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตรวจสอบสถานะทางการเงินของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าแต่ละรายเป็นไปได้ยากสำหรับผู้ประกอบการส่งออก เนื่องจากบางรายเป็นบริษัทเล็กๆ หรือบางรายไม่ได้มีการเปิดเผยออกสู่สาธารณะชน และสถานะทางการเงินไม่ได้มีส่วนจำเป็นต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮอสไซนี และ ชาสโมราดี (Hosseini & Shahmoradi, 2016) ที่พบว่า สถานภาพทางการเงินมีสัมพันธภาพเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคาร Resalat รวมทั้งในส่วนของคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้ระบุผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการขนส่งสินค้าบางรายมีทำเลที่ตั้งของบริษัทไม่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือทำเลที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการจราจรค่อนข้างแออัดและติดขัด ทำให้ผู้ประกอบการส่งออกไม่ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาติดต่อ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกอรพรรณ แสงสว่าง (2557) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากสถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็มได้ถูกกระจายอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกสบายในการใช้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Image) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตราสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถสื่อถึงประเภทของธุรกิจได้อย่างชัดเจนทำให้ผู้ประกอบการส่งออกสามารถจดจำได้ง่าย โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ภาพลักษณ์

ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความรวดเร็วในการให้บริการ (Velocity Performance) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการส่งออกได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีข้อร้องเรียนใดๆ รวมไปถึงกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยชนะ จันทอรารีย์, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2559) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น เมื่อลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองเพิ่มมากขึ้นแล้วส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พาราสุรามาน, ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 อ้างใน อภิวัณฐิ ตั้งจิตการุญ, 2555) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วเกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้าใช้บริการจำเป็นต้องติดต่อใช้บริการกับพนักงานให้บริการ ดังนั้น พนักงานบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วถึง รวมไปถึงแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว โดยบริษัทหรือองค์กรควรมุ่งเน้นที่ขั้นตอนในการติดต่อให้มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน เพื่อช่วยให้พนักงานบริการสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว หากลูกค้าผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วที่มากขึ้นจะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ เนื่องจากภาพลักษณ์สามารถแสดงให้เห็นถึงสินค้าหรือการบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าให้แข็งแกร่งจะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีชื่อเสียงที่ยั่งยืน รวมทั้งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่การบริการ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอาจนำการแสดงความรักรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เข้ามาช่วยในการจัดการด้านภาพลักษณ์ เช่น การจัดตั้งมูลนิธิ การเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ในรายการแข่งขันกีฬาต่างๆ รวมทั้งการณรงค์เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้ เป็นต้น

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรให้การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการส่งออกได้อย่างทันเวลา รวดเร็ว และมีความถูกต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและลดเวลาในการทำงาน รวมทั้งป้องกันค่าใช้จ่ายบางรายการที่อาจเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการทำงานที่ล่าช้า โดยการพัฒนาพนักงานบริการให้มีความพร้อมในทุกๆ ด้าน เช่น มีทัศนคติที่ถูกต้องในการให้บริการ มีความสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีความรู้ในเรื่องที่ให้บริการเป็นอย่างดี เป็นต้น เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียง เพราะชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กรก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ รวมไปถึงการตัดสินใจที่จะใช้สินค้าและบริการ ซึ่งผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรมีการบริหารตามหลักจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ เนื่องจาก การที่องค์กรสื่อสารว่ามีจริยธรรมจะทำให้เกิดภาพของความน่าเชื่อถือ เต็มตรงไม่หลอกลวง โดยเฉพาะธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสังคม หรือสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงทางอ้อม องค์กรต้องแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือเมื่อเกิดข้อผิดพลาดก็ไม่ปิดบังอำพราง บิดเบือนข้อมูล สิ่งเหล่านี้คือ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงองค์กร

ปัจจัยรองอันดับสี่ คือ คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรให้ความสำคัญกับการบริการ เนื่องจากธุรกิจการให้บริการ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของธุรกิจ คือ การบริการ ซึ่งผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรมีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างมาตรฐานของการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งบริษัท และรักษาระดับของมาตรฐานการบริการไว้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งคอยศึกษาหาความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านต่างๆ ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการขนส่งสินค้านำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการ ดังนี้

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านค่าบริการไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรคิดค่าบริการขนส่งสินค้าให้มี

ความเหมาะสม มีส่วนในการจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ รวมทั้งมีส่วนลดให้กับลูกค้าในบางเวลา เนื่องจากการใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรช่วยลดต้นทุนในการขนส่งสินค้า

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านความสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศ ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น โดยผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้อย่างง่ายที่สุด เช่น มีระบบสื่อสารหลากหลายทาง หรือการลดบ้างแผนกในบริษัทที่ไม่จำเป็นลง เพื่อลดขนาดของบริษัทและช่วยในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านคุณภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศ ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การป้องกันความเสียหายไม่ให้เกิดขึ้นในขณะขนส่ง การตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี และการทำเอกสารขนส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านความยืดหยุ่นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศ ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรพัฒนาให้มีทางเลือกที่หลากหลายมากกว่านี้ เช่น การเพิ่มขนาดของการบริการ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายรวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น หรือการพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารให้มีความไม่ยืดหยุ่น ไม่ซับซ้อน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่าคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านความเป็นมืออาชีพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศ ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดได้ และควรมีความเป็นมืออาชีพในเรื่องของการรักษาข้อมูลลูกค้าไม่ให้เปิดเผยไปสู่ภายนอก

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านสภาพทางการเงินไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศ เนื่องจากดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพัฒนาสภาพทางการเงินให้มีความมั่นคงเพื่อส่งเสริมถึงความน่าเชื่อถือ และสภาพทางการเงินควรมีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ รวมทั้งควรกำหนดระยะเวลาในการชำระค่าบริการให้เหมาะสม เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านสถานที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าบางรายยังมีทำเลที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการจราจรค่อนข้างแออัด หรือจำนวนสาขาของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ายังไม่ครอบคลุมทั่วโลก ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัท ให้มีความสะดวกสบายแก่การเดินทาง หรืออยู่ติดกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น และผู้

ให้บริการขนส่งสินค้าควมมีการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าไว้อย่างเพียงพอ เช่น พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย เพื่อให้ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทยโดยรวม ผู้วิจัยไม่ได้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะเจาะจงผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารายใด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่เป็นอันดับต้นๆ ของโลกจากการจัดอันดับของ A&A's Top Global Freight Forwarder List (Armstrong & Associates, 2016) เช่น DHL, KUEHNE + NAGEL, DB SCHENKER, NIPPON EXPRES, SINOTRANS เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการส่งออกในการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า รวมทั้งเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารายอื่นๆ

5.5.2 ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ ความทันสมัยของเครื่องมือ (Modern Equipment) ความตรงต่อเวลาในการขนส่งสินค้า (On Time Delivery) ครอบคลุมทั่วโลก (Global Coverage) และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.5.3 ผู้วิจัยควรทำการศึกษาด้วยแนวทางการศึกษาอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น การวิจัยระยะยาว (Longitudinal Study) เป็นการวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลมากกว่า 1 ครั้ง แล้วนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ ทำให้ทราบอัตรา และทิศทางการเปลี่ยนแปลง แล้วจึงพยากรณ์สภาพหรือเหตุการณ์ที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยผู้วิจัยควรพิจารณาเลือกใช้วิธีการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มเดียว หลายครั้ง (Panel Studies) หรือใช้วิธีการเก็บตัวอย่างโดยการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างทุกครั้ง (Successive Sample)

5.5.4 สำหรับการวิจัยในครั้งนี้พบว่า คุณสมบัตินี้ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านค่าบริการ ความสัมพันธ์ คุณภาพ ความยืดหยุ่น ความเป็นมืออาชีพ สถานภาพทางการเงิน และทำเลที่ตั้งไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ดังนั้น นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เข้ามา

ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อช่วยในการเจาะลึกในการหาคำตอบของการวิจัยในครั้งต่อไปได้
อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- กนกอรพรรณ แสงสว่าง. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรปีเพิสต์ สمارท์ แรบบิท ธนาคร กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- กรมเจ้าท่าคมนาคม. (2558). *จำนวนตู้คอนเทนเนอร์ที่ถูกส่งออกจากท่าเรือที่สำคัญในประเทศไทย. สืบค้นจาก http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/index_pat.html.*
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2012). *กรณีศึกษาธุรกิจบริการโลจิสติกส์ที่ประสบความสำเร็จ. สืบค้น จาก http://www.thaifita.com/trade/study/DBDmay56_chap4.pdf.*
- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: ครูสภา ลาตพรว.*
- กรมศุลกากร. (2559). *มูลค่าการส่งออกของประเทศไทย โดยแยกตามกลุ่มประเทศ. สืบค้นจาก <http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IECountryandCategory>.*
- กัลยา วินชัยบัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.*
- กาญจนา ทวีนนท์ และแววมยุรา คำสุข. (2558). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 7(2), 151-167.*
- ก้าวต่อไปหลัง AEC 2016 เปิดเสรีเข้มข้น-เสริมแกร่ง MSMEs สร้างนวัตกรรม. (2559). *ประชาชาติ ธุรกิจ. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1451628847.*
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษา ค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- จรัสพรรณ แจ่มใส. (2557). *ไทยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ในอาเซียนได้ถ้าช่วยกัน ปี 2557. สืบค้น จาก <http://www.forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=>.*

- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- จิรประภา อัครบวร. (2550). Competency คืออะไรกันแน่. *วารสารดำรงราชานุภาพ*, 6, 1-3.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนะ. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น
(Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก [http://www.watpon.com/Elearning/
validity.pdf](http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf).
- ไชยชนะ จันทอารีย์, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ
ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า
โรงพยาบาลพระราม 2. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 8(2), 25-40.
- ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). *ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย
คุณภาพความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ปะมี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์
มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของ
ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี
ของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด. *วารสารการเงิน การ
ลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 83-104.
- ธเนศ จักรวาทเรืองศรี และสิริจินต์ วงศ์จารุพรรณ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ลูกค้าที่เข้าใจบริการในธุรกิจระดับโรงแรม 5 ดาว*. สืบค้นจาก
[https://www.scribd.com/document/246268935/Factors-Affecting-Customer-
Satisfaction-in-Services-of-Five-Star-Hotels](https://www.scribd.com/document/246268935/Factors-Affecting-Customer-Satisfaction-in-Services-of-Five-Star-Hotels).
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การ
นำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัย
แห่งชาติ.

- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2559). องค์ประกอบสำคัญของการจัดการแบรนด์องค์กร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 36(1), 209-221.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2559). ความรู้เรื่อง ภาพลักษณ์: องค์ประกอบของภาพลักษณ์. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/71706>.
- พรรณราย จิตเจนการ. (2558). ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิษณุพร รุโจปการ. (2556). การให้บริการสู่ความเป็นเลิศ. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/offices/rdec/chan/main/Doc/Article/2556/Art-25-11-56-1.pdf>.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทราวดี มากมี. (2559). การออกแบบการวิจัยสำหรับการวิจัยแบบผสมวิธี. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(2), 19-31.
- เมขลา สังตระกูล. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการปัญญาวิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5 (หน้า 220-233). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2520). ภูมิภาคของประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=ภูมิภาคของประเทศไทย>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

- วรรณกร เต็งวงษ์วัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรรณชนก อุบลพงษ์. (2559). *การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของส่วนบริการการใช้น้ำสำนักงานประปาสาขาลาดพร้าว*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วิชชุ สังกรธนกิจ. (2553). *Logistics คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://jwdhrd.wordpress.com/2013/08/05/logistics-คืออะไร/>.
- วิญญู ปรอยกระโทก. (2553). *บทบาทของผู้รับจัดการขนส่ง (Freight Forwarder) กับการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศ*. สืบค้นจาก http://www.logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2049:freight-forwarder&catid=39:importexport&Itemid=85.
- วีรวัฒน์ มณีสุวรรณ และธนัญญา วสุศรี. (2557). การจัดการกรีนโลจิสติกส์กับศักยภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 37(2), 216-226.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *จับตาธุรกิจรุ่งหรือร่วง ปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Top-Down-Business-2560.aspx>.
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจ ป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2016). *อุตสาหกรรมภาคส่งออกไทย What, Where, Who*. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/?abridged=อุตสาหกรรมภาคการส่งออก-what-where>.
- สฤกษ์พิงษ์ ลิ้มปิษฐีเยร์ และปัญญา ธีระวิทยเลิศ. (2556). *เทคนิควิธีและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล*. สืบค้นจาก <http://edu.stou.ac.th/EDU/UploadedFile/หน่วยที่10.pdf>.
- สุชาติ วาสนาพาส. (2554). *ปัญหาภาษีบางประการของกิจการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชิน กาศธัญการ. (2555). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการตู้รีเฟอร์คอนเทนเนอร์ของตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สุพิชชา ศรีเลี่ยมทอง และวิชญนัน รัตนวิบูลย์สม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา: ที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดพิษณุโลก (ครอบคลุมเขตพื้นที่รับผิดชอบ 17 ตำบล)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุภาพร สอนอินทร์ และพินันทา โรจน์รัตนศิริกุล. (2558). ความพึงพอใจของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการให้บริการงานขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ 2558*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุวิมล ค่าย้อย. (2555). *ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลบ้านหยวก อำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้า. (2560). *รายชื่อผู้ส่งออกมาตรฐานสินค้า*. สืบค้นจาก <http://ocs.dft.go.th/tabid/392/Default.aspx>.
- โสพิณ ปั่นกาญจน์โต. (2550). *การศึกษาการดำเนินงานกิจกรรมสหกรณ์โรงเรียนบ้านเหล่ากกหุ้งสว่างตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- หวง อู๋ ยี่. (2558). *ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสานแบรนด์เนม ต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสานแบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โอณพัย งามวิชัยกิจ. (2558). การพัฒนาสมรรถนะอาชีพในสายงานการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 13(2), 77-91.
- อภิชาติ วาปีโส. (2556). *ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 13(2), 143-153.
- อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล. (2540). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการมาใช้บริการและจัดสภาพแวดล้อมการทำงานของที่ว่าการอำเภอที่มีการรื้อปรับระบบและไม่มีการรื้อปรับระบบ และที่ไม่มีการรื้อปรับระบบ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิญญา ตั้งจิตการุญ. (2555). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อุไร ดวงระหว่า. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิธนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการ บริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- อัญญา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2559). ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมสวสนันท์ทววิชาการระดับชาติครั้งที่ 4 พ.ศ.2559*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวสนันท์ทว.
- Adjei, M.T., & Clark, M.N. (2010). Relationship marketing in a B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73-79.
- Aguezoul, A. (2014). Third-party logistics selection problem: A literature review on criteria and methods. *Omega*, 49(2014), 69-78.
- Ahmed, I., Shankat, M.Z., Nawaz, M.M., Ahmed, N., & Usman, A. (2010). Impact of service quality on customers' satisfaction: Empirical evidence from telecom sector of Pakista. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(2), 98-113.
- Allison, P.D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks: Pine Forge.
- Anantha R.A., & Abdul, G.A. (2013). Service quality and customer satisfaction in the cellular telecommunication service provider in Malaysia. *International Refereed Research Journal*, 1(3), 10-16.
- Armstrong & Associates. (2016). *A & A's Top Global Freight Forwarder List*. Retrieved from <http://www.3plogistics.com/3pl-market-info-resources/3pl-market-information/aas-top-25-global-freight-forwarders-list/>.
- Banomyong, D., & Supath, G. (2011). *The management of business logistics*. St Paul, MN: West Publishing Company,
- Boulding, K.E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: University of Michigan.

- Briggs, E., Landry, T.D., & Daugherty, P.J. (2010). Investigate The Influence Of Velocity Performance On Satisfaction With Third Party Logistics Service. *Industrial Marketing Management*, 39(2010), 640-649.
- Che-Ha, N., & Hashim, S. (2007). Brand equity, customer satisfaction & loyalty: Malaysian banking sector. *International Review of Business Research Papers*, 3(5), 123-133.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- David, D., & William, J. (2004). *Competency-based human resource management*. California: Davies-Black.
- DB Schenker ลงทุนเพื่อความร่วมมือกับ uShip. (2560). สืบค้นจาก <http://thai.logistics-manager.com/2017/03/02/8658/>.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K.H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Management Information Systems Quarterly (MIS Quarterly)*, 38(2), 407-427.
- Freight Forwarder Meaning. (2010). Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/freight-forwarder.html>.
- Gerpott, T.J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and Satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Glover, J. (2013). *GAMA Thailand*. Retrieved from <http://gamathailand.org>.
- Griffin, A. (2014). *Crisis, issue and reputation management*. London: Academic.
- Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
- Han, S.H., Nguyen, B., & Lee, T.J. (2015). Consumer-based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.

- Hansemark C.O., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
- Heffner, M., Sperry, J., & Eifert, G.H. (2002). Acceptance and commitment therapy in the treatment of an adolescent female with anorexia nervosa: A case example. *Cognitive and Behavioral Practice*, 9(3), 232-236.
- Herstein, R., & Mitki, Y. (2008). How El Al Airlines transformed its service strategy with employee participant. *Strategy & Leadership*, 36(3), 21-25.
- Hosseini, M.B., & Shahmoradi, L. (2016). Study the Impact of Customers' Loyalty and Satisfaction on Bank's Financial Performance (A Case Study of Resalat Bank). *British Journal of Economics, Management and Trade*, 12(4), 1-11.
- Howell, D.C. (1997). *Statistical bibliographical references and index*. USA: Wadsworth Publishing Company.
- International Federation of Freight Forwarder Association. (2004). *Freight forwarders adopt an official description of freight forwarding and logistics services*. Retrieved from http://fiata.com/uploads/media/CL0406_11.pdf.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Kuehne + Nagel ให้บริการดูแลและเติมสินค้าให้กับ T.O. by Lipton. (2559). สืบค้นจาก <http://airfreight-logistics.com/th/2016/06/01/kuehne-nagel->
- Logistic Clinic Thailand. (2557). วิเคราะห์ SWOT ดีเอสแอล รู้เขารู้เราบทเรียนสำคัญโลจิสติกส์ไทย...!! สืบค้นจาก <https://de-de.facebook.com/.../photos/a.../795250430490504/>.
- Lovelock, C.H., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lumpkin, G.T., Gregory, G.D., & Alan, B.E. (2007). *Strategic management: Text & case* (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Mafini, C. (2026). *Dynamic capabilities, service quality and relationship continuity as drivers of sme supply chain performance*. Retrieved from <http://www.iises.net/proceedings/24th-international-academic-conference-barcelona/front-page>.

- Mensah, A. (2010). *Customer satisfaction in the banking industry: A comparative of study Ghana and Spain*. Unpublished doctoral dissertation, University of Girona, Spain.
- Mettetal, G. (2004). Classroom action research overview. *The Journal of Scholarship of Teaching and Learning*, 2(1): 6-13.
- Mubiri, J.B. (2016). *Customer satisfaction in hotel services case-Lake Kivu Serena Hotel*. Retrieved from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114578/Mubiri%20Joleen%20thesis.pdf?sequence=1>.
- Nippon express SWOT analysis, USP & competitor*. (2015). Retrieved from <http://www.mbaskool.com/brandguide/transport-and-logistics/4255-nippon-express.html>.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Okumu, J. (2012). *Importance of customers satisfaction of WASKIA restaurant*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.843.8746&rep=rep1&type=pdf>.
- Shpetim, L. (2012). Designs and optimizations of active and semi-active non-linear suspension systems for a terrain vehicle. *Journal of Mechanical Engineering*, 58(2012), 732-743.
- Spencer, M.S., Rogers, D.S., & Daugherty P.J. (2010). JIT systems and external logistics suppliers. *International Journal of Operations and Production Management*, 14(6), 60-74.
- Yoon, S.H., & Park, J.W. (2014). A study on Importance and satisfaction of forwarders as to airline services: Based on the main export route of Korean market. *International Journal of Business and Social Research*, 4(3), 66-77.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service - balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

เรื่อง คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ตำแหน่ง
4. หน่วยงาน
5. ประสบการณ์ทำงาน
6. ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดเกี่ยวกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย

.....

2. ท่านคิดว่า ปัจจัยใดของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

.....

3. จุดเด่นในการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

.....

4. จุดด้อยในการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

.....

5. บริษัทของท่านมีการประเมินผลการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอย่างไร

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา BA700: Thesis ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เป็นอย่างดี

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 21-30 ปี

☐ 2) 31-40 ปี

☐ 3) 41-50 ปี

☐ 4) 51-60 ปี

☐ 5) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ชนิดของสินค้าที่ส่งออกของธุรกิจท่าน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) สินค้าเกษตร | ☐ 2) สินค้าอาหาร |
| ☐ 3) สินค้าสุขภาพและความงาม | ☐ 4) สินค้าอุตสาหกรรม |
| ☐ 5) สินค้าแฟชั่น/กีฬา | ☐ 6) สินค้าสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรม |
| ☐ 7) สินค้าอื่นๆ..... | |

5. จำนวนครั้งในการส่งออกของกิจการท่านในแต่ละเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) 1-5 ครั้ง | ☐ 2) 6-10 ครั้ง |
| ☐ 3) 11-15 ครั้ง | ☐ 4) 16 ครั้งขึ้นไป |

6. ทวีปที่กิจการของท่านส่งออกเป็นหลัก

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ทวีปเอเชีย | ☐ 2) ทวีปยุโรป |
| ☐ 3) ทวีปแอฟริกา | ☐ 4) ทวีปอเมริกา |
| ☐ 5) ทวีปโอเชียเนีย | |



ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง ช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าบริการ (Service Fee: SF)					
1. ท่านคิดว่า อัตราค่าบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) มีความเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2 ท่านคิดว่า อัตราค่าบริการมีส่วนจูงใจในการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า ส่วนลดที่ได้รับจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถลดต้นทุนค่าขนส่งของท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความสัมพันธ์ (Relationship: RL)					
1. ท่านพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถทำงานร่วมกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้อย่างราบรื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้โดยสะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านรู้จักผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จากการแนะนำของเพื่อนหรือจากคำแนะนำของผู้ใช้บริการรายอื่นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
การบริการ (Services: S)					
1. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) สามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า การบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความหลากหลายทางด้านการให้บริการ เช่น การให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ทางอากาศ และทางด่านคลังสินค้า เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการส่งมอบสินค้าหรือรับสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดเอาไว้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เข้าถึงการบริการได้ตลอดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพ (Quality: Q)					
1. สินค้าของท่านได้รับการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะการขนส่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่ง รวมทั้งตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านสามารถติดตามและตรวจสอบสถานะในการขนส่งสินค้าของท่านได้จากเว็บไซต์หรือ การสอบถามทางโทรศัพท์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจัดทำเอกสารการขนส่งและใบแจ้งหนี้ได้อย่างถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความยืดหยุ่น (Flexibility: F)					
1. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) มีทางเลือกที่ยืดหยุ่นมากกว่าสายเรือ (Carrier)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น การจัดหาตารางเรือให้ตรงกับสถานการณ์หรือสถานะของสินค้า เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
3. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ยืดหยุ่น ไม่ซับซ้อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ท่านสามารถเข้าใจถึงหลักการบริการขนส่งได้โดยง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism: P)					
1. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) สามารถแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในเรื่อง การรักษาข้อมูลลูกค้าไม่ให้เปิดเผยไปสู่ภายนอกก่อนได้รับอนุญาต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพ โดยวัดได้จากระยะเวลาในการขนส่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพ โดยวัดได้จากอัตราการเสียหายของสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สถานภาพทางการเงิน (Financial Position: FP)					
1. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) มีสถานะการเงินที่มั่นคงเนื่องจากค่าใช้จ่ายบางรายการจำเป็นต้องมีการออกค่าใช้จ่ายไปก่อน แล้วเรียกเก็บจากลูกค้าในภายหลัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความโปร่งใสทางด้านสถานะทางการเงินที่สามารถตรวจสอบได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า ระยะเวลาในการชำระค่าบริการที่กำหนดไว้มีความเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า สถานะทางการเงินของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
ทำเลที่ตั้ง (Location: L)					
1. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า(Freight Forwarder) มีจำนวนสาขาทั้งในและต่างประเทศที่ครอบคลุมทั่วโลก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอยู่บนทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาติดต่อได้อย่างสะดวกสบาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น มีพื้นที่จอดรถ มีรถประจำทางหรือรถไฟฟ้า เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความสะดวกสบายในการรับและจัดส่งสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ชื่อเสียง (Reputation: RP)					
1. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ท่านเลือกใช้บริการมีชื่อเสียง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ท่านเลือกใช้เป็นบริษัทที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสายตาของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านไว้วางใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในการขนส่งสินค้า เนื่องจากบริษัทมีการดำเนินธุรกิจประเภทนี้มาอย่างยาวนาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight

Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียง ช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Image: I)					
1. ท่านคิดว่า ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) สื่อถึงประเภทของธุรกิจและสามารถจดจำได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การแต่งกายของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ท่านใช้บริการมีการจัดโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเร็วในการให้บริการ (Velocity Performance: VP)					
1. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีข้อเรียกร้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการอัปเดตอัตราค่าบริการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ภาพลักษณ์และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการ ขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
3. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่ รวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีระยะเวลาการในขนส่ง สินค้าหรือรับสินค้าที่รวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียง ช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย (Customer Satisfaction: CS)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
1. ในภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานบริษัทของผู้ ให้บริการขนส่งสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถ ตอบสนองความคาดหวังของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเป็นการตัดสินใจ ที่ถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ภาคผนวก ค การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย
แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 3 ส่วน

1. แบบประเมินคุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย
2. แบบประเมินภาพลักษณ์และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย
3. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ ข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดง ค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

- ให้คะแนน +1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

1.1 คุณสมบัติด้านค่าบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านคิดว่า อัตราค่าบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า มีความเหมาะสม			
2. ท่านคิดว่า อัตราค่าบริการมีส่วนจูงใจในการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการขนส่งสินค้า			
3. ท่านคิดว่า ส่วนลดที่ได้รับจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม			
4. การใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถลดต้นทุนค่าขนส่งของท่านได้			

1.2 คุณสมบัติด้านความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความคำถาม	+1	0	-1
5. ท่านพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า			
6. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถทำงานร่วมกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้อย่างราบรื่น			
7. ท่านสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้โดยสะดวก			
8. ท่านรู้จักผู้ให้บริการขนส่งสินค้า จากการแนะนำของเพื่อนหรือจากคำแนะนำของผู้ใช้บริการรายอื่นๆ			

1.3 คุณสมบัติด้านการบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ
ส่งออกในประเทศไทย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
9. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของท่าน			
10. ท่านคิดว่า การบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความหลากหลายทางด้านการให้บริการ เช่น การให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล ทางอากาศ และทางด้านคลังสินค้า เป็นต้น			
11. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการส่งมอบสินค้าหรือรับสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดเอาไว้			
12. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เข้าถึงการบริการได้ตลอดเวลา			

1.4 คุณสมบัติด้านคุณภาพของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ
ส่งออกในประเทศไทย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
13. สินค้าของท่านได้รับการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะการขนส่ง			
14. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่ง รวมทั้งตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี			
15. ท่านสามารถติดตามและตรวจสอบสถานะในการขนส่งสินค้าของท่านได้จากเว็บไซต์หรือ การสอบถามทางโทรศัพท์			
16. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจัดทำเอกสารการขนส่งและใบแจ้งหนี้ได้อย่างถูกต้อง			

1.5 คุณสมบัติด้านความยืดหยุ่นของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
17. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า มีทางเลือกที่ยืดหยุ่นมากกว่าสายเรือ (Carrier)			
18. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น การจัดหาตารางเรือให้ตรงกับสถานการณ์หรือสถานะของสินค้า เป็นต้น			
19. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ยืดหยุ่น ไม่ซับซ้อน			
20. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้ท่านสามารถเข้าใจถึงหลักการบริการขนส่งได้โดยง่าย			

1.6 คุณสมบัติด้านความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
21. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้			
22. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในเรื่อง การรักษาข้อมูลลูกค้าไม่ให้เปิดเผยไปสู่ภายนอกก่อนได้รับอนุญาต			
23. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพ โดยวัดได้จากระยะเวลาในการขนส่ง			
24. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความเป็นมืออาชีพ โดยวัดได้จากอัตราการเสียหายของสินค้า			

1.7 คุณสมบัติด้านสภาพทางการเงินของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
25. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า มีสถานะการเงินที่มั่นคงเนื่องจากค่าใช้จ่ายบางรายการจำเป็นต้องมีการออกค่าใช้จ่ายไปก่อน แล้วเรียกเก็บจากลูกค้าในภายหลัง			
26. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความโปร่งใสทางด้านสถานะทางการเงินที่สามารถตรวจสอบได้			
27. ท่านคิดว่า ระยะเวลาในการชำระค่าบริการที่กำหนดไว้มีความเหมาะสม			
28. ท่านคิดว่า สถานะทางการเงินของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้			

1.8 คุณสมบัติด้านทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
29. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า(Freight Forwarder) มีจำนวนสาขาทั้งในและต่างประเทศที่ครอบคลุมทั่วโลก			
30. สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอยู่บนทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาติดต่อได้อย่างสะดวกสบาย			
31. สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น มีพื้นที่จอดรถ มีรถประจำทางหรือรถไฟฟ้า เป็นต้น			
32. สถานที่ตั้งบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความสะดวกสบายในการรับและจัดส่งสินค้า			

1.9 คุณสมบัติด้านชื่อเสียงของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความคำถาม	+1	0	-1
33. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ท่านเลือกใช้บริการมีชื่อเสียง			
34. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ท่านเลือกใช้เป็นบริษัทที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ			
35. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือในสายตาของท่าน			
36. ท่านไว้วางใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในการขนส่งสินค้าเนื่องจากบริษัทมีการดำเนินธุรกิจประเภทนี้มาอย่างยาวนาน			

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

1.10 ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความคำถาม	+1	0	-1
37. ท่านคิดว่า ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สื่อถึงประเภทของธุรกิจและสามารถจดจำได้ง่าย			
38. การแต่งกายของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
39. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง			
40. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ท่านใช้บริการมีการจัดโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง			

1.11 ความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
41. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีข้อเรียกร้องใดๆ			
42. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการอัปเดตอัตราค่าบริการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว			
43. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว			
44. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีระยะเวลาการในขนส่งสินค้าหรือรับสินค้าที่รวดเร็ว			

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

1.12 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
45. ในภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า			
46. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานบริษัทของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า			
47. ท่านคิดว่า การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถตอบสนองความคาดหวังของท่าน			
48. ท่านคิดว่า การเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง			

ภาคผนวก ง จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ


**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองห้า)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0656/2560

7 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณติเรก ขวละเอียด
Sea Freight Export Manager
DSV Air & Sea Ltd.

เนื่องด้วย นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สันนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองเตย)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0657/2560

7 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณภัทรวรินทร์ เกร็มย์
Senior Customer Service Team Leader
DSV Air & Sea Ltd.

เนื่องด้วย นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย” ซึ่งเป็นรายวิชาการ คำนวณอัตราของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คณินีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0658/2560

7 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณพิมพ์ทอง ประกอบทรัพย์
รองผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า
Pacific Sugar Corporation Limited

เนื่องด้วย นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย” ซึ่งเป็นรายวิชาการ คำนวณอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ตันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองเตย)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.0659/2560

7 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณอรพมา เต็มศิริกุล
Export Customer Service
Pacific Sugar Corporation Limited

เนื่องด้วย นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย” ซึ่งเป็นรายวิชาการ คำนวณอัตราของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0660/2560

7 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.เนรมิต ปัญจางกูร

เนื่องด้วย นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย” ซึ่งเป็นรายวิชาการ คำนวณอัตราของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.0655/2560

7 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณขวัญพิศุทธิ์ เมธามุขิตานนท์
Export Supervisor
Mazda Logistics and Yusen (Asia) Co., Ltd.

เนื่องด้วย นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ รหัสนักศึกษา 7560200425 หมายเลขโทรศัพท์ 08-4667-7382
E-mail : somyot.alon@bumail.net นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้รับอนุมัติให้
ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่ง
สินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย” ในภาคการศึกษา
ที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขออนุญาตให้
นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ เข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าวข้างต้น จักเป็น
พระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คินสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนเพชรราษ 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0646/2560

7 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณพงษ์ศักดิ์ จินะใจหาญ
Marketing officer
Parawood 1993 Co., Ltd.

เนื่องด้วย นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ รหัสนักศึกษา 7560200425 หมายเลขโทรศัพท์ 08-4667-7382
E-mail : somyot.alon@bumail.net นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้รับอนุมัติให้
ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่ง
สินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย” ในภาคการศึกษา
ที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขออนุญาตให้
นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ เข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าวข้างต้น จักเป็น
พระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0654/2560

7 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณกฤษณา พงษ์ศรีเจริญสุข
Logistics Manager
Pacific Sugar Corporation Limited

เนื่องด้วย นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ รหัสนักศึกษา 7560200425 หมายเลขโทรศัพท์ 08-4667-7382
E-mail : somyot.alon@bumail.net นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้รับอนุมัติให้
ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่ง
สินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย” ในภาคการศึกษา
ที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขออนุญาตให้
นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ เข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าวข้างต้น จักเป็น
พระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองลำไย)
119 ถนนพหลโยธิน 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0647/2560

7 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณฉันทนา วิสุทธิญาณภิรมย์
Senior Supervisor Import-Export Administration
Yan Wal Yun Corporation Group Co., Ltd.

เนื่องด้วย นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ รหัสนักศึกษา 7560200425 หมายเลขโทรศัพท์ 08-4667-7382
E-mail : somyot.along@bumail.net นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้รับอนุมัติให้
ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่ง
สินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย” ในภาคการศึกษา
ที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขออนุญาตให้
นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ เข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าวข้างต้น จักเป็น
พระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0648/2560

7 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณณรงค์ อิกจอม
Shipping / Export Officer
Raja Porcelain Co., Ltd.

เนื่องด้วย นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ รหัสนักศึกษา 7560200425 หมายเลขโทรศัพท์ 08-4667-7382
E-mail : somyot.along@bumail.net นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้รับอนุมัติให้
ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่ง
สินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย” ในภาคการศึกษา
ที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขออนุญาตให้
นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ เข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าวข้างต้น จักเป็น
พระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0649/2560

7 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณสุธาสินี สุกิจปานินิจ
Logistic Supervisor
Asiatic Agro Industry Co., Ltd.

เนื่องด้วย นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ รหัสนักศึกษา 7560200425 หมายเลขโทรศัพท์ 08-4667-7382
E-mail : somyot.alon@bumail.net นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้รับอนุมัติให้
ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่ง
สินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย” ในภาคการศึกษา
ที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขออนุญาตให้
นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ เข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าวข้างต้น จักเป็น
พระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองเตย)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0650/2560

7 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณขวัญวลี กิจพาณิชย์
Import Officer
P2V Group Co., Ltd.

เนื่องด้วย นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ รหัสนักศึกษา 7560200425 หมายเลขโทรศัพท์ 08-4667-7382
E-mail : somyot.alon@bumail.net นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้รับอนุมัติให้
ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่ง
สินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย” ในภาคการศึกษา
ที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขออนุญาตให้
นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ เข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าวข้างต้น จักเป็น
พระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คินนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนเพชรราชม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บช.0651/2560

7 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณสิริทิพย์ ตะเภาทิพย์

Trade Marketing Support

Berli Juker Public Company Limited

เนื่องด้วย นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ รหัสนักศึกษา 7560200425 หมายเลขโทรศัพท์ 08-4667-7382
E-mail : somyot.alon@bumail.net นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้รับอนุมัติให้
ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่ง
สินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย” ในภาคการศึกษา
ที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขออนุญาตให้
นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ เข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าวข้างต้น จักเป็น
พระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.0652/2560

7 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณวุฒิชยา จิระเศรษฐพัฒนา
Assistant Manager Cost Accounting
LF Beauty (Thailand) Co., Ltd.

เนื่องด้วย นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ รหัสนักศึกษา 7560200425 หมายเลขโทรศัพท์ 08-4667-7382
E-mail : somyot.alon@bumail.net นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้รับอนุมัติให้
ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่ง
สินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย” ในภาคการศึกษา
ที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขออนุญาตให้
นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ เข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าวข้างต้น จักเป็น
พระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0653/2560

7 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณวราวิรัตน์ สุวรรณสุนทร
Shipping Department
Innovative Gloves Co., Ltd.

เนื่องด้วย นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ รหัสนักศึกษา 7560200425 หมายเลขโทรศัพท์ 08-4667-7382
E-mail : somyot.alon@bumail.net นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้รับอนุมัติให้
ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่ง
สินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย” ในภาคการศึกษา
ที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขออนุญาตให้
นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ เข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าวข้างต้น จักเป็น
พระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คันสินี เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล	นายสมยศ อลงกตกิตติคุณ	
Name & Last Name	Mr. Somyot Alongkotkittikhun	
วัน เดือน ปีเกิด	17 สิงหาคม 2530	
Date of Birth	August 17, 1987	
สถานที่ติดต่อ	409 หมู่ 8 ซอยเอกชัย 46 ถนนเอกชัย เขตบางบอน	
Address	แขวงบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10150	
	409 Moo 8, Soi Ekkachai 46, Ekkachai Road, Bangbon Subdistrict, Bangbon District, Bangkok 10150	
อีเมล	somyot.alon@bumail.net	
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด	
Education	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	
	Bachelor of Business Administration in Marketing, University of the Thai Chamber of Commerce	
ประวัติการทำงาน	2556 – ปัจจุบัน	พนักงานบริการลูกค้าส่งออกทางเรือ
Work Experience	2013 – Present	บริษัท ดีเอสวี แอร์ แอนด์ ซี จำกัด
		Customer Service Sea Export DSV Air & Sea, Co Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สมนต์ อลงกตกิจชัญญ์ อยู่บ้านเลขที่ 409
ซอย เอกชัย 46 ถนน เอกชัย ตำบล/แขวง บางบอน
อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200425
ระดับปริญญา ☐ตรี ☒โท ☐เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

คุณสมบัติ และคุณสมบัติในการให้บริการขนส่งสินค้า c. Freight Forwarder
ที่ตั้งของเอกสารพิมพ์ใด ๆ ของผู้ประพันธ์เอกสารฉบับนี้ในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถใช้งานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สมพงษ์ อภิศาสตร์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิศาสตร์ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติภา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร