

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการขนส่ง ในสาขาอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ Influencing Factors for The Selection of Transport Provider in Automotive Industry

วิทยารัช สัญลักษณ์ฤกษ์ชัย*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งในกลุ่มอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ ซึ่งการสอบถามแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง และกลุ่มผู้จัดส่งสินค้าเอง

ในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งนั้น การศึกษาได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ การวัดระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ค่าคู่อันดับ (Quadrant analysis) และการวัดความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการขนส่งด้วยวิธี SERVQUAL ผลการวิเคราะห์ในกลุ่มผู้ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านบริการ (Functionality) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในด้านความตรงต่อเวลา (On Time) เป็นอย่างมาก ในขณะที่การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SERVQUAL แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ



กับกลุ่มปัจจัยด้านความรับผิดชอบ เป็นที่น่าเชื่อถือ/สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ภายในเวลาที่แจ้ง/ใช้เครื่องมือขนย้ายและจัดส่งที่อยู่ในสภาพดี มากกว่ากลุ่มปัจจัยด้านเครื่องมือในการขนย้ายและจัดส่งที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า สำหรับการวิเคราะห์ในกลุ่มผู้จัดส่งสินค้าเอง พบว่ากลุ่มนี้มีความพึงพอใจกับการขนส่งด้วยตนเองเนื่องจากสามารถควบคุมการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายได้ดี แต่ถ้าจำเป็นต้องใช้บริการของผู้ประกอบการขนส่งในอนาคต กลุ่มนี้มีความคาดหวังว่าผู้ประกอบการขนส่งควรมีความซื่อสัตย์ เป็นที่น่าไว้วางใจ และมีความพร้อมในการให้บริการเสมอ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ผู้ประกอบการขนส่ง, อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์

* นักวิจัย สถาบันการขนส่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

The objective of this research is to study the influencing factors for the selection of transport provider in automotive industry. In this research, the information come from the response of the participants in automotive industry. There are 2 major groups: the automotive industry customer and the transport provider in automotive industry.

There are 2 methods in considering transport provider section. These are the measurement of the customers satisfaction by Quadrant Analysis and the customers opinion regarding transportation quality by SERVQUAL. The results of 2 methods demonstrate different customers satisfaction. The first result of Quadrant analysis was the priority on functionality, particularly “On Time” factor, while the result of SERVQUAL was the priority on responsibility, solving problem in prescribed time and quality of equipments rather than suitability of equipments.

The analysis result of transport provider demonstrates the customers’ satisfaction on in-house freight transportation is due to management and budget controlling. In case of any future requesting on transportation service, the automotive industry hopes to receive collaboration from transport provider

Keyword : making decision, transport provider, automotive industry

1. บทนำ

การขนส่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันการขนส่งเปรียบเสมือนเป็นหัวใจสำคัญของแทบทุกภาคธุรกิจ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีส่วนในการเชื่อมโยง และสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต การจัดการสินค้าคงคลัง กระบวนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า รวมไปถึงการให้บริการลูกค้า

แต่การขนส่งยังคงพบปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความเสียหายในตัวสินค้า เวลา อยู่บ่อยครั้งที่แสดงถึงการจัดส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ไปประกอบด้วย การจัดส่งที่ไม่ตรงเวลา ต้นทุนค่าขนส่งสูงเกินไป สินค้าเกิดความเสียหายในระหว่างการจัดส่ง หรือการไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความไม่แน่นอนได้ ปริมาณรถบรรทุกสินค้าที่ใช้ขนอาจมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าไม่มีประสิทธิภาพและไม่สามารถให้บริการได้ทั่วถึง จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ เริ่มหันมาเห็นความสำคัญของผู้ประกอบการขนส่งมากขึ้น

อย่างไรก็ดี การใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งบางครั้งก็เกิดปัญหาในระหว่างการจัดส่ง การคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งจึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ ดังนั้นการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งที่เหมาะสมให้เข้ามาดำเนินการแทนนั้น จะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของผู้ประกอบการขนส่ง โดยเงื่อนไขที่จะนำมาประกอบการพิจารณาคัดเลือกนั้นอาจจะขึ้นกับนโยบายของบริษัท หรือพิจารณาจากศักยภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการขนส่ง ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการการขนส่งนำมาใช้ประกอบการพิจารณา เช่น ความตรงต่อเวลา ราคา ค่าขนส่ง ความน่าเชื่อถือ ความรู้ความสามารถของบุคลากร จำนวนเครื่องมือในการขนส่ง หรือ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการขนส่ง เป็นต้น นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว

อาจจะมีการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อให้ได้ผู้ประกอบการขนส่งที่มีคุณสมบัติตามต้องการ เพราะผลเสียที่ตามมาจากการเลือกผู้ประกอบการขนส่งผิดพลาดอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ธุรกิจของบริษัท

ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่ง จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ โดยจะเจาะลึกกลุ่มอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เนื่องจากปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นในการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งจึงเป็นหัวใจสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงมากที่สุด

2. สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมยานยนต์

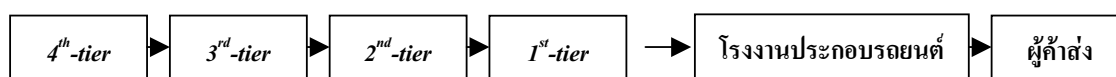
อุตสาหกรรมยานยนต์ เริ่มต้นขึ้นในประเทศไทย ตั้งแต่ก่อน ปี พ.ศ. 2500 ช่วงแรก อุตสาหกรรมประเภทนี้เป็นเพียงการผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนตลาดอะไหล่รถยนต์เท่านั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2512 รัฐบาลได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ให้เป็นอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศ เพื่อกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ และด้วยสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจอย่างสูงของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศ และสถานการณ์การค้าโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจแบบเสรี โดยอาศัยกลไกตลาด ตามมาตรการ

การลงทุนที่เกี่ยวกับการค้า (Trade Related Investment Measures : TRIMs) ขององค์การการค้าโลก เข้ามามีบทบาทมากขึ้น รัฐบาลไทยโดยกระทรวงอุตสาหกรรมจึงจัดตั้งสถาบันยานยนต์ เพื่อให้เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ให้การส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยมีเป้าหมายที่จะปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย

ปี พ.ศ. 2550 โรงงานประกอบรถยนต์ ในประเทศมีจำนวนทั้งหมด 14 โรง มีกำลังการผลิต 1,069,700 คันต่อปี มีการว่าจ้างงานประมาณ 30,000 คน และโรงงานประกอบรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นกิจการร่วมทุนกับบริษัทผลิตรถยนต์ของต่างชาติ ได้แก่ ญี่ปุ่น ยุโรป เกาหลี เป็นต้น

สำหรับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์มีการพัฒนาควบคู่กันกับอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเริ่มแรกการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จะใช้เพื่อการซ่อมบำรุง แต่ภายหลังจากรัฐบาลได้กำหนดนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ และได้มีการจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ และกำหนดให้มีการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีการลงทุนจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ป้อนโรงงานประกอบรถยนต์ต่างๆ ซึ่งการลงทุนส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนกับกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนของญี่ปุ่น

โครงสร้างของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ สามารถแบ่งโครงสร้างออกได้เป็นลำดับชั้น ดังนี้



ตารางที่ 1 รายชื่อผู้ประกอบการรถยนต์ ทั้งหมด 14 ราย ประกอบด้วย

ผู้ประกอบการ	ยี่ห้อการค้า
1. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย (จำกัด)	โตโยต้า
2. บริษัท เอ็มเอ็มซี ลิทริผล	มิตซูบิชิ
3. บริษัท นิสสันออโตโมบิล จำกัด	นิสสัน
4. บริษัท สยามกลการและนิสสัน จำกัด	นิสสัน ซูซูกิ นิสสันดีเซล
5. บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ประเทศไทย (จำกัด)	อีซูซุ
6. บริษัท บางชัน เยนเนอรัล แอสแซมบลี จำกัด	ฮอนด้า ฮุนได ไดฮันซูโอลเด็น
7. บริษัท ฮอนด้าคาร์ แมนูแฟคเจอร์ประเทศไทย (จำกัด)	ฮอนด้า
8. บริษัท ไทยอีโน อุตสาหกรรม จำกัด	อีโน
9. บริษัท ไทย-สวีดิช แอสแซมบลี จำกัด	วอลโว่
10. บริษัท ธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด	เมอร์เซเดส-เบนซ์
11. บริษัท วาย เอ็ม ซี แอสแซมบลี จำกัด	บีเอ็มดับบลิว
12. บริษัท ออโต อัลลายแอนซ์ประเทศไทย (จำกัด)	ฟอร์ด มาสด้า
13. บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู แมนูแฟคเจอร์ประเทศไทย (จำกัด)	บีเอ็มดับเบิลยู
14. บริษัท เจนเนอรัลมอเตอร์ประเทศไทย (จำกัด)	เชฟโรเลต

ที่มา : ศูนย์ประสานการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

1. ผู้ผลิตที่อยู่ในลำดับชั้นที่ 1 (First-Tier) เป็น ผู้ผลิตที่จัดส่งชิ้นส่วนโดยตรงให้กับโรงงานประกอบ รถยนต์และมีศักยภาพในการผลิตมาก โดยจะมีการวิจัย และพัฒนาร่วมกับบริษัทรถยนต์เพื่อออกแบบชิ้นส่วนที่ ใช้งั้กับรถรุ่นนั้นๆ โดยชิ้นส่วนที่ผลิตได้จะต้องอยู่ในสภาพ พร้อมที่จะนำไปประกอบรถยนต์ได้ทันที

2. ผู้ผลิตที่อยู่ในลำดับชั้นที่ 2 (Second-Tier) โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตที่อยู่ในลำดับชั้นนี้จะเป็นผู้ผลิตที่มี ศักยภาพใกล้เคียงกับผู้ผลิตที่อยู่ในลำดับชั้นที่ 1 แต่จะ ไม่มีความใกล้ชิดกับบริษัทรถยนต์เท่ากับผู้ผลิตที่อยู่ใน

ลำดับชั้นที่ 1 ผู้ผลิตที่อยู่ในลำดับชั้นนี้จะผลิตชิ้นส่วน เพื่อป้อนให้ผู้ผลิตที่อยู่ในลำดับชั้นที่ 1 อีกที

3. ผู้ผลิตที่อยู่ในลำดับชั้นที่ 3 (Third-Tier) มี ศักยภาพในการออกแบบชิ้นส่วนได้บ้าง การผลิตชิ้นส่วน เป็นแบบไม่ซับซ้อน และป้อนให้ผู้ผลิตที่อยู่ในลำดับชั้น ที่ 2 ผู้ผลิตที่อยู่ในลำดับชั้นที่ 3

4. ผู้ผลิตที่อยู่ในลำดับชั้นที่ 4 (Fourth-Tier) เป็นเพียงการรับจ้างเพื่อผลิตชิ้นส่วนตามแบบที่ได้รับมา จากผู้ผลิตที่อยู่ในลำดับชั้นที่ 3

3. ทฤษฎีและแนวคิดการศึกษา

ทฤษฎีที่ใช้ในการสำรวจและวิเคราะห์ความคิดเห็นเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งครั้งนี้ประกอบด้วยกัน 2 วิธี ประกอบด้วย

3.1 การสำรวจความคิดเห็นโดยตรง (Direct Question)

การสำรวจด้วยวิธีนี้เป็นการถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้วยคำถามที่ชัดเจนตรงไปตรงมาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งโดยให้ผู้ตอบให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งเป็นวิธีการสำรวจและวิเคราะห์ผลการศึกษาดังพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้เลือก ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือกำหนดรูปแบบบริการขนส่งของผู้ประกอบการขนส่งได้

ในการศึกษานี้ได้เลือกใช้วิธีถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยการให้ผู้ตอบให้คะแนนความสำคัญและความพึงพอใจต่อแต่ละปัจจัย การให้บริการของผู้ประกอบการขนส่งในการปรับลดจำนวนปัจจัยลงเพื่อให้ได้กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด การคัดเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งด้วยวิธีนี้จะพิจารณาจาก 2 ผลลัพธ์ คือ

1) การพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความสำคัญของแต่ละปัจจัย

การคัดเลือกกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความสำคัญทำได้โดยการเรียงลำดับกลุ่มปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญจากมากไปหาน้อยแล้วเลือกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด

2) การจัดลำดับปัจจัยของการให้บริการโดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าคู่อันดับ

การวิเคราะห์ค่าคู่อันดับ (Quadrant analysis) เป็นวิธีการที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

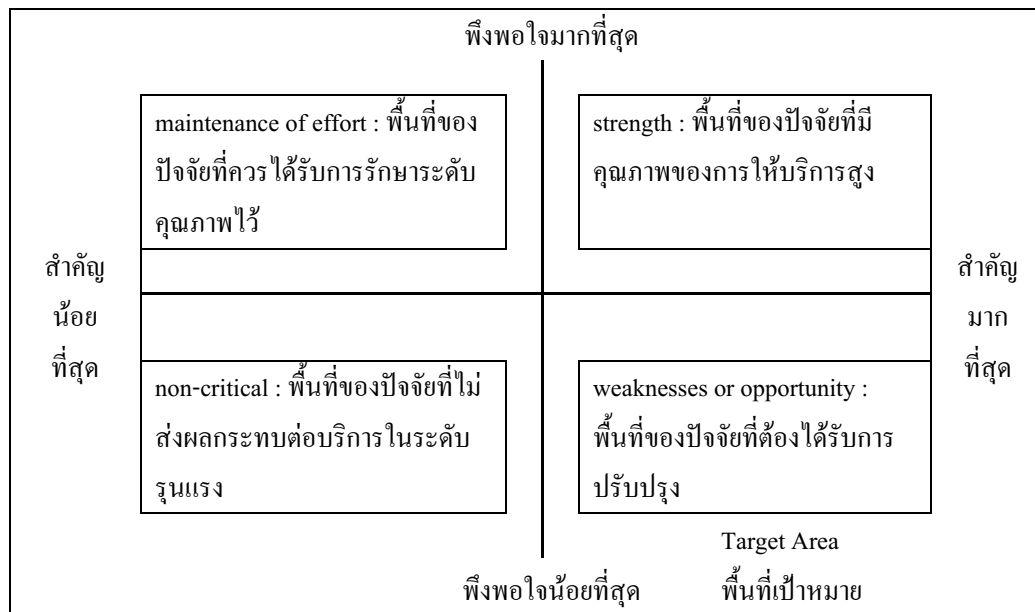
เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมองเห็นภาพรวมของการจัดลำดับของปัจจัยต่างๆ ได้ดีขึ้น การวิเคราะห์จะดำเนินการด้วยการนำค่าความสำคัญและค่าระดับความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยมาทำการลงจุดในพื้นที่กราฟ ซึ่งพื้นที่กราฟถูกกำหนดโดยค่าความสำคัญในแกนแนวนอน และค่าความพึงพอใจในแกนตั้ง เมื่อพล็อตลงในกราฟแล้วหากปัจจัยใดตกอยู่ในคู่อันดับที่ 4 (พื้นที่เป้าหมาย) แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน (Weaknesses or Opportunity) หรือ พื้นที่ดังกล่าวแสดงถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยต่างๆ และบอกให้ทราบถึงกลุ่มของปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุงให้มีคุณภาพดีขึ้นสำหรับปัจจัยที่มีคู่อันดับอยู่ในพื้นที่ส่วนนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและจากการสัมภาษณ์ต่อไปเพื่อให้ได้ผลสรุปที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2 แนวคิดและทฤษฎีในการพัฒนาและวิเคราะห์แบบจำลองคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

การพัฒนาและวิเคราะห์แบบจำลองคุณภาพบริการ (SERVQUAL) เป็นการสำรวจเพื่อวัดหรือประเมินคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการพัฒนาและวิเคราะห์แบบจำลองคุณภาพบริการมี 5 ขั้นตอนหลัก (รวบรวมจาก A. Parasuraman V.A. Zeithaml และ L.L. Berry 1988, 1990) ดังแสดงในรูปที่ 2 ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1) การกำหนดโครงสร้างของแบบจำลอง (Model System Design)

เป็นการศึกษาเบื้องต้นถึงโครงสร้างของแบบจำลองที่เหมาะสมสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยพิจารณาว่าแบบจำลองมีวิธีวัดทัศนคติของผู้ใช้บริการ



รูปที่ 1 ความหมายในส่วนต่างๆ ของพื้นที่กราฟและส่วนของกราฟที่ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่เป้าหมาย

ต่อคุณภาพบริการอย่างไร รูปแบบทางคณิตศาสตร์และโครงสร้างของแบบจำลองเป็นอย่างไร เพื่อสามารถเลือกใช้แบบจำลองได้เหมาะสมสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการจะศึกษา

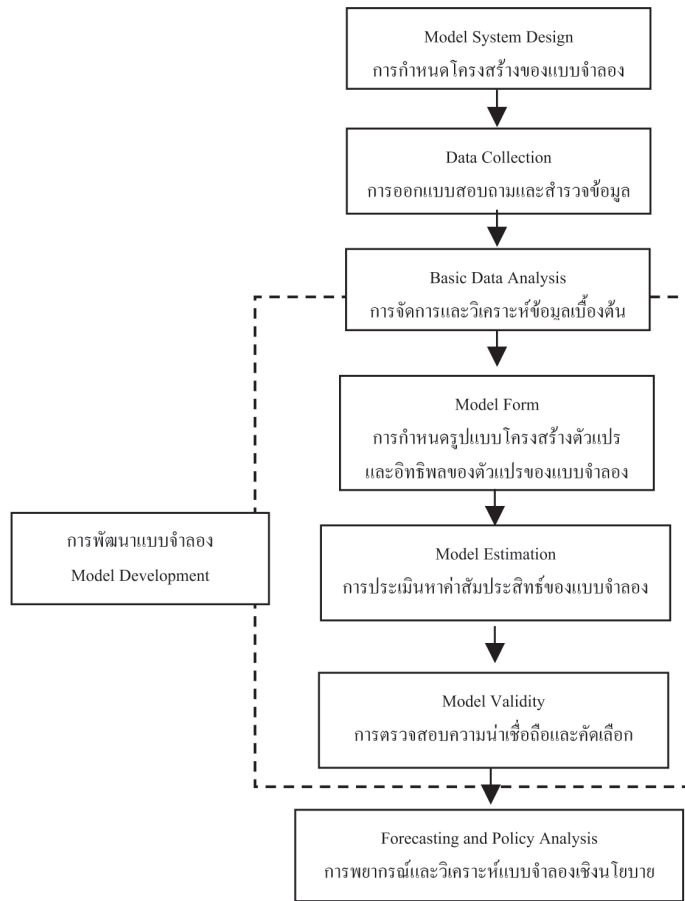
2) การออกแบบแบบสอบถามและสำรวจข้อมูล (Data Collection)

การวัดความคิดเห็นแบบ SERVQUAL เพื่อการพัฒนาแบบจำลองคุณภาพบริการนั้น แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- **ส่วนแรก** เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้วยคำถามในเชิงบวกและเชิงลบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ต่อคุณภาพการให้บริการในปัจจุบัน (P) ผ่านปัจจัยคุณภาพ 22 ปัจจัย ซึ่งใช้คำถาม 22 คำถาม โดยคำถาม ข้อ 1-9 เป็นคำถามในเชิงบวก คำถามข้อ 10-13 เป็นคำถามในเชิงลบ คำถามข้อ 14-17 เป็นคำถามในเชิงบวก และคำถามข้อ

18-22 เป็นคำถามในเชิงลบ รวมเป็นคำถามในเชิงบวก 13 ข้อ และเป็นคำถามในเชิงลบ 9 คำถาม และใช้วิธีการวัดค่าคะแนนความคิดเห็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ ดังแสดงลักษณะของคำถามในตารางที่ 1

- **ส่วนที่สอง** จะเป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้วยคำถามในเชิงบวกและเชิงลบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการขนส่ง (E) ผ่านปัจจัยคุณภาพ 22 ปัจจัยเหมือนข้างต้น ซึ่งใช้คำถาม 22 คำถาม โดยคำถามข้อ 1-9 เป็นคำถามในเชิงบวก คำถามข้อ 10-13 เป็นคำถามในเชิงลบ คำถามข้อ 14-17 เป็นคำถามเชิงบวก และคำถามข้อ 18-22 เป็นคำถามเชิงลบ รวมเป็นคำถามในเชิงบวก 13 ข้อ และเป็นคำถามในเชิงลบ 9 คำถาม และใช้วิธีการวัดค่าคะแนนความคิดเห็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ ดังแสดงลักษณะของคำถามในตารางที่ 2



รูปที่ 2 ขั้นตอนในการพัฒนาและวิเคราะห์แบบจำลองคุณภาพบริการ

คำถามในเชิงบวกนั้น จะใช้วิธีการตั้งคำถามโดยตรงในแง่บวก ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยมากน้อยเพียงใด (Rating Scale) โดยเริ่มจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 หน่วยคะแนน) เห็นด้วย (4 หน่วยคะแนน) เฉยๆ (3 หน่วยคะแนน) ไม่เห็นด้วย (2 หน่วยคะแนน) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 หน่วยคะแนน)

ส่วนคำถามในเชิงลบนั้น จะใช้วิธีการถามโดยตรงในแง่ลบ ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยมากน้อยเพียงใด (Rating Scale) โดยเริ่มจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 หน่วยคะแนน) เห็นด้วย

(2 หน่วยคะแนน) เฉยๆ (3 หน่วยคะแนน) ไม่เห็นด้วย (4 หน่วยคะแนน) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 หน่วยคะแนน) ซึ่งการนับหน่วยคะแนนในส่วนนี้จะต้องนับสลับกันกับการนับหน่วยคะแนนของการถามความคิดเห็นในเชิงบวก เพื่อจะได้นำความคิดเห็นทั้งหมดมาเปรียบเทียบกันได้

สำหรับลักษณะของคำถามในการสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัย และได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่ง ก่อนดำเนินการสำรวจข้อมูล ลักษณะของคำถามนำเสนอในตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 ลักษณะของคำถามการให้บริการในปัจจุบันต่อปัจจัยคุณภาพ 22 ปัจจัยตามแนวคิดการวัดความคิดเห็นแบบ SERVQUAL

ปัจจัย	ลักษณะของคำถาม
1. ผู้ให้บริการขนส่งใช้เครื่องมือในการขนย้ายและจัดส่งที่ทันสมัย	เชิงบวก
2. ผู้ให้บริการขนส่งใช้เครื่องมือขนย้ายและจัดส่งที่อยู่ในสภาพดี	เชิงบวก
3. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่ง แต่งกายเหมาะสม ดูดีน่าประทับใจ	เชิงบวก
4. ผู้ให้บริการขนส่งใช้เครื่องมือในการขนย้ายและจัดส่งที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า	เชิงบวก
5. ผู้ให้บริการขนส่งสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ภายในเวลาที่แจ้ง	เชิงบวก
6. ผู้ให้บริการขนส่งแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น	เชิงบวก
7. ผู้ให้บริการขนส่งสามารถดูแลสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย/สูญหาย	เชิงบวก
8. ผู้ให้บริการขนส่งสามารถจัดส่งสินค้าถึงที่หมายได้ภายในเวลาที่แจ้งไว้	เชิงบวก
9. ผู้ให้บริการขนส่งสามารถจัดส่งสินค้าถึงที่หมายได้อย่างรวดเร็ว	เชิงบวก
10. ผู้ให้บริการขนส่งไม่แจ้งคุณภาพการให้บริการตามความเป็นจริง	เชิงลบ
11. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งไม่สนใจที่จะให้บริการท่านในทันที	เชิงลบ
12. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งมักไม่เต็มใจที่จะช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ	เชิงลบ
13. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งไม่สนใจที่จะช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ในทันทีที่ท่านแจ้ง	เชิงลบ
14. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งมีความรับผิดชอบเป็นที่น่าเชื่อถือ	เชิงบวก
15. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งมีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ	เชิงบวก
16. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งมีความสุภาพ เรียบร้อย	เชิงบวก
17. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งมีความพร้อมในการให้บริการ	เชิงบวก
18. ผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้ให้สิทธิพิเศษบางอย่างสำหรับการส่งสินค้าของท่าน	เชิงลบ
19. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้ให้บริการท่านเป็นพิเศษ	เชิงลบ
20. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้สนใจรับรู้ถึงความต้องการของท่าน	เชิงลบ
21. ผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้ให้บริการที่ตรงตามความต้องการของท่าน	เชิงลบ
22. ผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้จัดช่วงเวลาให้บริการตามที่ท่านสะดวกต่อการนำสินค้าไปฝากส่ง	เชิงลบ
ความคิดเห็น : เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, เฉยๆ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

ตารางที่ 2 ลักษณะของคำถามความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพ 22 ปัจจัยตามแนวคิดการวัดความคิดเห็นแบบ SERVQUAL

ปัจจัย	ลักษณะ ของคำถาม
1. ผู้ให้บริการขนส่งใช้เครื่องมือในการขนย้ายและจัดส่งที่ทันสมัย	เชิงบวก
2. ผู้ให้บริการขนส่งต้องใช้เครื่องมือขนย้ายและจัดส่งที่อยู่ในสภาพดี	เชิงบวก
3. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่ง แต่งกายเหมาะสม ดูดีน่าประทับใจ	เชิงบวก
4. ผู้ให้บริการขนส่งต้องใช้เครื่องมือในการขนย้ายและจัดส่งที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า	เชิงบวก
5. ผู้ให้บริการขนส่งต้องสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ภายในเวลาที่แจ้ง	เชิงบวก
6. ผู้ให้บริการขนส่งต้องแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น	เชิงบวก
7. ผู้ให้บริการขนส่งต้องสามารถดูแลสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย/สูญหาย	เชิงบวก
8. ผู้ให้บริการขนส่งสามารถจัดส่งสินค้าถึงที่หมายได้ภายในเวลาที่แจ้งไว้	เชิงบวก
9. ผู้ให้บริการขนส่งต้องสามารถจัดส่งสินค้าถึงที่หมายได้อย่างรวดเร็ว	เชิงบวก
10. ผู้ให้บริการขนส่งไม่จำเป็นต้องแจ้งคุณภาพการให้บริการตามความเป็นจริง	เชิงลบ
11. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งไม่จำเป็นต้องสนใจที่จะให้บริการลูกค้าในทันที	เชิงลบ
12. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งไม่จำเป็นต้องเต็มใจทุกครั้งที่จะช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ	เชิงลบ
13. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งไม่จำเป็นต้องสนใจที่จะช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ในทันทีที่ท่านแจ้ง	เชิงลบ
14. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งมีความรับผิดชอบเป็นที่น่าเชื่อถือ	เชิงบวก
15. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งต้องมีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ	เชิงบวก
16. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งต้องมีความสุภาพ เรียบร้อย	เชิงบวก
17. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งต้องมีความพร้อมในการให้บริการ	เชิงบวก
18. ผู้ให้บริการขนส่งไม่จำเป็นต้องให้สิทธิพิเศษบางอย่างสำหรับการส่งสินค้าของลูกค้ารายหนึ่งรายใด	เชิงลบ
19. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งไม่จำเป็นต้องให้บริการลูกค้ารายหนึ่งรายใดเป็นพิเศษ	เชิงลบ
20. เจ้าหน้าที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งไม่จำเป็นต้องสนใจรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า	เชิงลบ
21. ผู้ให้บริการขนส่งไม่จำเป็นต้องให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	เชิงลบ
22. ผู้ให้บริการขนส่งไม่จำเป็นต้องจัดช่วงเวลาให้บริการตามที่ลูกค้าทุกรายสะดวกต่อการนำสินค้าไปฝากส่ง	เชิงลบ
ความคิดเห็น : เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, เฉยๆ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

● **ส่วนที่สาม** จะเป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม (Overall) ดังแสดงในลักษณะของคำถามในตารางที่ 3.3 และใช้วิธีการวัดค่าคะแนนความคิดเห็น

แบบ Rating Scale 5 ระดับ โดยเริ่มจาก ดีมาก (5 หน่วยคะแนน) ดี (4 หน่วยคะแนน) พอใจ (3 หน่วยคะแนน) ต้องปรับปรุง (2 หน่วยคะแนน) และควรปรับปรุงอย่างมาก (1 หน่วยคะแนน)

ตารางที่ 3 ลักษณะของคำถามต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมตามแนวคิดการวัดความคิดเห็นแบบ SERVQUAL

คำถาม	โดยภาพรวมแล้ว ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการขนส่ง มีคุณภาพการให้บริการในระดับใด
ความคิดเห็น	ดีมาก, ดี, พอใจ, ต้องปรับปรุง, ควรปรับปรุงอย่างมาก

3) การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Basic Data Analysis)

เมื่อทำการสำรวจข้อมูลภาคสนามเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ปรับหน่วยคะแนนความคิดเห็นให้อยู่ในลักษณะที่เปรียบเทียบกันได้ โดยให้ปรับเป็นหน่วยคะแนนเชิงบวก และวิเคราะห์ค่าทางสถิติเบื้องต้น เพื่อใช้ในการประมาณหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง และการพยากรณ์และวิเคราะห์แบบจำลองเชิงนโยบายต่อไป

4) การพัฒนาแบบจำลอง (Model Development)

การกำหนดรูปแบบโครงสร้างตัวแปรและอิทธิพลของตัวแปรแบบจำลอง จะเริ่มด้วยการคัดเลือกและวิเคราะห์ปัจจัยเข้ากลุ่มปัจจัยเดียวกัน เช่น กลุ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ กลุ่มปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นต้น และใช้กลุ่มปัจจัยที่ได้ กำหนดเป็นตัวแปรในสมการความถดถอยพหุคูณเชิงเส้น จากนั้นจะเป็นการประมาณหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง และตรวจสอบความน่าเชื่อถือและคัดเลือกแบบจำลอง

4. การสำรวจข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าได้เลือกวิธีการสำรวจข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวร่วมกับการสำรวจทางไปรษณีย์และสำรวจผ่านทางเว็บไซต์ (<http://www.tri.chula.ac.th/autopartindustrial/>) โดยกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย บริษัทประกอบรถยนต์ จำนวน 14 บริษัท (อุตสาหกรรมปลายน้ำ) และบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อยู่ในลำดับชั้นที่ 1 (First-Tier) (อุตสาหกรรมต้นน้ำ) จำนวน 300 บริษัท เมื่อทำการสำรวจข้อมูลภาคสนามผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 37 บริษัท ทั้งกลุ่มบริษัทประกอบรถยนต์และบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อยู่ในลำดับชั้นที่ 1 (First-Tier)

การสำรวจข้อมูลได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้ให้บริการผู้ประกอบการขนส่งและกลุ่มจัดส่งสินค้าเอง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น เพื่อต้องการทราบว่าบริษัทหรือโรงงานใดบ้างที่ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง ลักษณะของคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

ส่วนที่ 2 การสำรวจกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย แบบสอบถาม 2 ส่วน คือ

- แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจต่อบริการขนส่ง สำหรับตรวจสอบทัศนคติของผู้ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งที่มีต่อปัจจัยต่างๆ

- แบบสอบถามสำรวจคุณภาพการบริการขนส่ง ศึกษาถึงอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีต่อทัศนคติ คุณภาพการบริการขนส่ง ซึ่งจะประกอบด้วย 3 ส่วน

- ส่วนแรก สำหรับวัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้วยคำถามในเชิงบวกและเชิงลบ ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยมากนักน้อยเพียงใด ต่อคุณภาพการให้บริการในปัจจุบัน (P) ผ่านปัจจัยคุณภาพ 22 ปัจจัย

- ส่วนที่สอง สำหรับวัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้วยคำถามในเชิงบวกและเชิงลบ ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยมากนักน้อยเพียงใด ต่อความคาดหวังด้านคุณภาพการให้บริการขนส่ง (E) ผ่านปัจจัยคุณภาพ 22 ปัจจัย

- ส่วนที่สาม สำหรับวัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม (Overall)

5. บทสรุป

5.1 กลุ่มผู้ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้า (กลุ่ม 1)

ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่ม 1 พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการขนส่งให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบริการ Functionality ซึ่งหมายความว่า ความสามารถในการให้บริการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาและมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ (Image) ของบริษัทขนส่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าคู่อันดับ จะเห็นว่าปัจจัยที่มีค่าคู่อันดับตกอยู่ในพื้นที่เป้าหมายคือ **กลุ่มปัจจัยทางด้านเวลา (Time)** กล่าวคือ เป็นกลุ่มปัจจัยที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญมาก แต่บริการที่ผู้ประกอบการขนส่งจัดให้ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งถือว่ายังต้องได้รับการปรับปรุงและส่งเสริมให้มีคุณภาพสูงขึ้น คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจนับและลงสินค้าของพนักงานขนส่ง ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าถึงที่หมาย นับตั้งแต่วันที่ฝากส่งสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการคืนสินค้ากลับยังบริษัทสินค้านับตั้งแต่วันที่ฝากส่งสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

จากผลสรุปดังกล่าว เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนส่งในอันที่จะต้องทำความเข้าใจกับลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาบ่งชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านบริการ (Functionality) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในด้านความตรงต่อเวลา (On Time) ซึ่งผลจากการศึกษาด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าคู่อันดับ พบว่า ปัจจัยดังกล่าวยังคงเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุง ดังนั้นหากผู้ประกอบการขนส่งรายใดต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หรือต้องการขยายส่วนแบ่งการตลาด จึงควรให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า เพื่อเป็นการสร้างจุดขายของตนเองและเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นต่อไป อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการขนส่งควรรักษาคุณภาพของบริการที่ดีอยู่แล้ว หรือพยายามพัฒนาการบริการที่ควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น จะเป็นการช่วยส่งเสริมให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ส่วนผลลัพธ์ที่ได้จากการหาอิทธิพลของปัจจัยการบริการขนส่งจากการพัฒนาแบบจำลองคุณภาพบริการขนส่ง พบว่า กลุ่มปัจจัยด้านความรับผิดชอบ เป็นที่น่าเชื่อถือ/สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ภายในเวลาที่แจ้ง/ใช้เครื่องมือขนย้ายและจัดส่งที่อยู่ในสภาพดี

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพบริการขนส่ง ซึ่งส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่ง มากกว่ากลุ่มปัจจัยด้านเครื่องมือในการขนย้ายและจัดส่งที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า

5.2 กลุ่มขนส่งสินค้าด้วยตนเอง (กลุ่ม 2)

สำหรับกลุ่มนี้การสำรวจเน้นที่คุณภาพการบริการ ณ ปัจจุบันที่กลุ่มตัวอย่างได้ขนส่งสินค้าเอง กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่จะหันมาใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งในอนาคต

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลด้านความสำคัญในปัจจัยบริการของตนเองในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนี้ให้ความสำคัญพอใจต่อบริการของตน คือ เจ้าหน้าที่ของตนมีความรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น การจัดส่งสินค้าสามารถไปถึงที่หมายได้ภายในเวลาที่กำหนดไว้ และการใช้เครื่องมือในการขนย้ายและจัดส่งที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า ตามลำดับ

สำหรับความคาดหวังของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์จากผู้ประกอบการขนส่งหากจะเปลี่ยนมาใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งในอนาคต ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าผู้ประกอบการขนส่งควรมีความซื่อสัตย์ เป็นที่น่าไว้วางใจ และมีความพร้อมในการให้บริการเสมอ ปัจจัยรองลงมา คือ อุปกรณ์การขนย้ายและจัดส่งที่อยู่ในสภาพดี ตามลำดับ

จากปัจจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทขนส่งที่จะเข้ามาเสนอบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าดังกล่าว เป็นสินค้าที่จะต้องมีการขนย้ายต่อเนื่องหากไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาและจำนวนที่กำหนดจะก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้การผลิตหยุดชะงัก

ส่งผลเสียต่อผู้ผลิตชิ้นส่วนที่จะต้องถูกดำเนิน หรือ เสียค่าปรับจากโรงงานประกอบรถยนต์

เมื่อมองอีกมุมจะพบว่าปัจจัยที่กลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ทำการจัดส่งสินค้าเองให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ที่รับส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้ให้บริการท่านเป็นพิเศษ รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขนส่งสามารถดูแลสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย/สูญหาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เป็นการจัดส่งเอง ดังนั้นจึงสามารถควบคุมการจัดส่งได้ดีกว่า รวมทั้งการกำหนดมาตรการต่างๆ ของบริษัทเอง จะส่งผลให้พนักงานบริษัทเพิ่มความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ในส่วนของปัจจัยความคาดหวัง โดยทั่วไปแล้ว ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์มีความคาดหวังสูงในทุกๆ ปัจจัย เนื่องจากต้องการเลือกบริษัทขนส่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในขณะเดียวกันอัตราค่าขนส่งต่างๆ ก็จะต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน

6. ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษา

ปัญหาและอุปสรรคในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เกิดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนน้อย กล่าวคือผู้ถูกสัมภาษณ์หรือผู้ตอบอาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการตอบแบบสอบถามเท่าใดนัก เนื่องจากผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งจะได้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ทำให้ผลที่ได้ อาจจะไม่สะท้อนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งได้อย่างแท้จริง ดังนั้นจึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้ อาจจะไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมด แต่อาจจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือทิศทางการดำเนินงานของผู้ประกอบการขนส่งในการที่จะเสนอบริการให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์

7. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง การนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์นั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงการกำหนดเกณฑ์ประเมินผลการตัดสินใจ เนื่องจากโรงงานแต่ละแห่งมีโครงสร้างองค์กรและการดำเนินงานคัดเลือกผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้ประกอบการขนส่ง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อันจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริการของตนเองให้ดียิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านบริการ (Functionality) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในด้านความตรงต่อเวลา (On Time) และเมื่อตรวจสอบถึงทัศนคติด้านคุณภาพบริการกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบ เป็นที่น่าเชื่อถือ/สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ภายในเวลาที่แจ้ง รวมทั้งมีการใช้เครื่องมือขนย้าย

และจัดส่งที่อยู่ในสภาพดี ดังนั้นผู้ประกอบการขนส่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยข้างต้นเป็นสำคัญ ปัจจัยเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างจุดขายให้แก่ตนเองอันจะเป็นประโยชน์ในการรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่ได้ใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งให้หันมาใช้บริการขนส่งของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นต่อไป

อีกนัยหนึ่ง ผลการวิจัยยังเป็นประโยชน์กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ดำเนินการขนส่งสินค้าด้วยตนเอง ในแง่ของการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ตนเองมีอยู่กับการให้บริการของผู้ประกอบการขนส่ง กล่าวคือ การนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของบริษัทตนไปใช้วัดและประเมินผลการบริการขนส่ง โดยเปรียบเทียบค่าที่ได้กับค่ามาตรฐานบริการของผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ หากพบว่า ค่าดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่ต้องการ บริษัทฯ จำเป็นต้องทำการปรับปรุงการบริการขนส่ง หรือเทียบเคียงความสามารถของตนกับผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา วงศ์อินตา. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร บัวผุด. 2547. ความต้องการบริการขนส่งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชณี วีระวัฒน์ยิ่งยง. 2539. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 116 หน้า.

วิชารัช สันยุวาลักษณ์ฤทัย/ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการขนส่งฯ

ศูนย์ประสานการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

Dr.Arash Shahin., Servqual and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services. **Department of Management, University of Isfahan, Iran.**

Danuta A. Nitecki., Associate University Librarian, Yale University Library. SERQUAL : Measuring ServiceQuality in Academic Libraies. **ARL Newsletter.** [Online]. Avaiaible from : **<http://www.arl.org/newsltr/191/serqual.html>**.

Mik Wisniewski., 2001. Using SERQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. **Managing Service Quality Volume 11 Number 6.** 2001 pp. 380-388.

Mike Donnelly., and Edward Shiu., 1999. Assessing service quality and its link with value for money in a UK local authority's housing repairs service using the SERVQUAL approach. **Total Quality Management. Vol. 10.**

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: **A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.** 64 (1): 12-40.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L., 1990. SERVQUAL: **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation.** Save New York: The Free Press.