

ตัวแบบประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทาง  
ลาดกระบังไอซีดีกับท่าเรือแหลมฉบัง

A Model for Efficiency of Commercial Rail Transportation Service  
between Lat Krabang ICD and Laem Chabang Port

เทียนชัย ดาวรรณวงศ์<sup>1</sup> และวิชากร เสงษ์ภักดิ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

E-mail: sau6672810017@gmail.com

Received: 2025-6-30; Revised: 2025-10-31; Accepted: 2025-10-31

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาด การบริหารจัดการขนส่ง คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีกับท่าเรือแหลมฉบัง 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีกับท่าเรือแหลมฉบัง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีไปท่าเรือแหลมฉบัง จำนวน 440 ตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก เจ้าหน้าที่จากการรถไฟแห่งประเทศไทย ตัวแทนผู้ประกอบการเอกชนที่ได้รับการสัมปทานในเส้นทางทางลาดกระบังไอซีดีไปท่าเรือแหลมฉบัง และตัวแทนผู้ใช้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีไปท่าเรือแหลมฉบัง รวมทั้งสิ้น 13 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าอิทธิพลรวมมากที่สุดรองลงมาคือการบริหารจัดการขนส่ง และคุณภาพการให้บริการลำดับ และ 2) เป็นแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีกับท่าเรือแหลมฉบัง หรือเป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นหรือเรียกว่า “MTSE Model” ที่มุ่งเน้นคุณภาพ ปริมาณงาน เวลา ค่าใช้จ่าย และวิธีการ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การบริหารจัดการขนส่ง, คุณภาพการให้บริการ, และประสิทธิภาพการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์



## Abstract

This research aims to 1) study the causal factors of marketing mix, transportation management, and service quality that influence the efficiency of commercial rail transportation services between Lat Krabang ICD and Laem Chabang Port, and 2) propose guidelines for improving the efficiency of commercial rail transportation services between Lat Krabang ICD and Laem Chabang Port. This research is a mixed quantitative and qualitative research. The quantitative research sample consists of 440 commercial rail transportation users between Lat Krabang ICD and Laem Chabang Port. The sample size is set at 20 times the observed variable. The stratified random sampling method is used to collect data. The data is analyzed using a structural equation model. For the qualitative research, data is collected through in-depth interviews with officials from the State Railway of Thailand, representatives of private operators who have received concessions on the Lat Krabang ICD to Laem Chabang Port route, and representatives of commercial rail transportation users between Lat Krabang ICD and Laem Chabang Port, totaling 13 people. The data is analyzed using content analysis. The results of the research are as follows: 1) The marketing mix has the highest overall influence, followed by transportation management. and the quality of service sequence and 2) is a guideline for developing the efficiency of commercial rail transport services between the Lat Krabang ICD route and Laem Chabang Port or is a developed model called the "MTSE Model" that focuses on quality, work volume, time, cost and methods.

**Keywords:** Service Efficiency, Transportation, Commercial Rail System

## บทนำ

การขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีไปท่าเรือแหลมฉบัง เป็นเส้นทางที่ประสบความสำเร็จในการขนส่งสินค้าทางราง ซึ่งมีปริมาณการขนส่งที่มากที่สุดดูได้จากจำนวนความถี่การเดินรถจำนวนเที่ยวคั่นละประมาณ 26 เที่ยวต่อวัน ปัจจุบันการให้บริการขนส่งสินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอกับปริมาณผู้ใช้บริการ ทั้งในเรื่องของจำนวนเที่ยวของการเดินรถ และปริมาณความสามารถที่การรถไฟแห่งประเทศไทยสามารถขนส่งได้ เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณความต้องการในการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการในเส้นทางนี้มีความต้องการในการขนส่งเส้นทางนี้ โดยการขนส่งสินค้าระบบรางของการรถไฟแห่งประเทศไทยได้ให้สัมปทานผู้ประกอบการเอกชนเข้ามาบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ให้มากยิ่งขึ้น โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่ขนส่งในระบบรางเส้นทางนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมกระดาษ อุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์จากยางพารา อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งอาหารทะเลใส่สุกร อุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสัตว์ อุตสาหกรรมยางรถยนต์ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม และสินค้านำเข้าจากจีนเข้าห้าง (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2565) จากสถานการณ์ปัญหาการขนส่งในระบบอื่น ๆ ข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขนส่งทางถนนที่ประสบปัญหาเป็นอย่างมากเกี่ยวกับการจราจรติดขัดต่อเนื่อง และมีต้นทุนในการขนส่งที่สูง การเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ที่ประสบความสำเร็จเกิดจากผู้ประกอบการเอกชนที่ได้รับการสัมปทานเข้ามาบริหารจัดการการขนส่ง ได้ใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากการขนส่งประเภทอื่น ๆ โดยเครื่องมือที่มีที่ผู้ประกอบการเอกชนใช้คือส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotter, 2013) อีกทั้งให้ความสำคัญการบริหารจัดการการขนส่ง อันประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดการองค์การ การงบประมาณ การประสานงาน และการประเมิน (สมยศ นาวิการ, 2562) และอีกทั้งต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการให้บริการหัวใจสำคัญกับการอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุนการเร่งรัดทำงานตามสายงาน และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ ผู้รับบริการได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์การ อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร โดยเบื้องหลังความสำเร็จของทุกคน งานบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ (Bitner & Hubbert, 2014) สอดคล้องกับ คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้นสามารถนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรได้อย่างดีเยี่ยม

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้นของการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ ที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย อีกทั้งประเทศไทยมีความจำเป็นต้องพัฒนาเส้นทางการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ในเส้นทางอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีกับท่าเรือแหลมฉบังของบริษัทที่ได้รับการสัมปทานจากการรถไฟแห่งประเทศไทย” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการในการพัฒนาประสิทธิภาพการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ในเส้นทางอื่น ๆ ในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาด การบริหารจัดการขนส่ง คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีกับท่าเรือแหลมฉบัง
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีกับท่าเรือแหลมฉบัง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการที่ได้รับการสัมปทานขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยเชิงเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีกับท่าเรือแหลมฉบังของบริษัทที่ได้รับการสัมปทานจากการรถไฟแห่งประเทศไทยนำไปกำหนดนโยบายเพื่อจัดกิจกรรมหรือโครงการในการเสริมสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีกับท่าเรือแหลมฉบังของบริษัทที่ได้รับการสัมปทานจากการรถไฟแห่งประเทศไทย ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรมากยิ่งขึ้น
2. ประเภอบการที่ได้รับการสัมปทานขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีกับท่าเรือแหลมฉบังของบริษัทที่ได้รับการสัมปทานจากการรถไฟแห่งประเทศไทยไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาประสิทธิภาพในแต่ละด้านให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น



3. ประกอบการที่ได้รับการสัมปทานขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ในเส้นทางอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นตัวแบบในการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ในเส้นทางอื่น ๆ ของประเทศไทยให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด

### ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร ประสิทธิภาพ หมายถึง วิธีที่องค์กรใช้ทรัพยากร เช่น เงินทุนที่มีอยู่และพนักงาน บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร มาตรการด้านประสิทธิภาพ ได้แก่ ต้นทุนต่อหน่วย ซึ่งอ้างอิงถึงการวัดต้นทุนต่อหน่วยและแสดงจำนวนทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตหนึ่งหน่วยบริการ รอบเวลา วัดระยะเวลาที่ใช้สำหรับกระบวนการที่จะเสร็จสมบูรณ์ เวลาตอบสนอง วัดระยะเวลาที่ใช้ในการตอบกลับคำขอ บริการ การวัดปริมาณงานในคิวรอดำเนินการ เพื่อวัดงานทั้งหมดในคิวที่รอดำเนินการ อีกวิธีหนึ่งคือการวัดงานในมือเป็นปริมาณงานที่ไม่ได้ดำเนินการภายในกรอบเวลาที่กำหนดหรือเป้าหมาย การรับพนักงาน อัตราส่วน อีกวิธีหนึ่งในการดูจำนวนพนักงานคือการคำนวณอัตราส่วนของพนักงานต่อหน้าที่เฉพาะ หรือเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรทั้งหมดและการใช้อุปกรณ์ การใช้อุปกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการจัดสรรทรัพยากรผ่านการใช้งานทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้นประสิทธิภาพตัวบ่งชี้การบรรลุเป้าหมายขององค์กร ที่พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามเวลาที่กำหนด ได้ปริมาณงานที่เพียงพอมีคุณภาพ ดังนั้นประสิทธิภาพขององค์กรสถาน หมายถึง เวลา เงิน และทรัพยากรอื่น ๆ ที่ต้องใช้เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จเมื่อเทียบกับที่ตั้งไว้มาตรฐานที่นายจ้างกำหนด สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าพนักงานที่มีประสิทธิภาพทำงานให้เสร็จโดยใช้เวลาน้อยที่สุดเป็นไปได้โดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดโดยใช้กลยุทธ์การประหยัดเวลาบางอย่าง ประสิทธิภาพขององค์กรประสิทธิภาพประกอบด้วยสององค์ประกอบหลักประสิทธิภาพทางเทคนิคและประสิทธิภาพการจัดการ ประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึง การวัดความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตเข้าและผลผลิตออกหรือความสำเร็จของผลิตขององค์กร เพื่อเพิ่มผลผลิตรวม ให้สูงสุดระบบการบำรุงรักษาแนะนำให้กำจัดการสูญเสีย 6 ประการ ซึ่งได้แก่ ผลผลิตลดลง ตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงการผลิตที่มั่นคง ข้อบกพร่องของกระบวนการ ลดความเร็ว รอบเดินเบาและการหยุดทำงานเล็กน้อย การตั้งค่าและการปรับ และอุปกรณ์ขัดข้อง ยิ่งผลผลิตที่ใช้สร้างผลลัพธ์น้อยลงเท่าใด จากข้อมูลของ Pinprayong & Siengthai (2017) พบว่าความแตกต่างระหว่างธุรกิจ และประสิทธิภาพขององค์กร ประสิทธิภาพของธุรกิจเผยให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลลัพธ์และอัตราส่วนผลผลิต ในขณะที่ประสิทธิภาพขององค์กรสะท้อนถึงการปรับปรุงกระบวนการภายในขององค์กร เช่น โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรม และชุมชน ส่วน Ogboso & Amah (2016) ให้ความเห็นว่าประสิทธิภาพ หมายถึง การบรรลุเป้าหมายโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดหรือเสีย ซึ่งรวมถึงมาตรการต่าง ๆ เช่น การลดเวลา การลดค่าใช้จ่าย และการลดของเสียให้เหลือน้อยที่สุด ความเร็วและเวลาเป็นทรัพยากรที่สำคัญสำหรับองค์กรใด ๆ และต้องพยายามเพื่อเพิ่มความเร็วสูงสุดและลดให้เหลือน้อยที่สุด วิธีที่องค์กรทำ เช่นนี้บ่งชี้ว่าพวกเขามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด ความเร็วและเวลาคือ สาระสำคัญของการศึกษาเวลาและการเคลื่อนไหวนับตั้งแต่วันที่การจัดการทางวิทยาศาสตร์ได้รับการแนะนำ โดยเทย์เลอร์ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพการจัดการ เป็นแหล่งของความได้เปรียบในการแข่งขัน การทำสิ่งที่ถูกต้องในองค์กรเงื่อนไขการกำกับดูแลเป็นเงื่อนไขที่สำคัญ แต่ไม่เพียงพอสำหรับการปฏิบัติงาน และทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง (เช่น คณะกรรมการตรวจสอบที่ขาดประสิทธิภาพหรือผู้บริหารขาดความเป็นอิสระ) จะทำให้ยากขึ้น สำหรับองค์กรที่จะดำเนินการ แต่ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จหรือขาดมันเช่นกัน คำถามที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพขององค์กรคือองค์กรมีประสิทธิภาพเพียงใดในการจัดส่งธุรกิจ (รวมถึงผ่านคณะกรรมการองค์กรในและระหว่างการประชุม) และการติดตามผลการตัดสินใจ องค์กรระบุหรือไม่และมุ่งเน้นไปที่ประเด็นสำคัญ (ไม่ใช่แค่รายการยาว ๆ) และความเสียงที่องค์กรเผชิญอยู่ องค์กรสามารถดำเนินการได้ความคิดริเริ่ม การรับมือกับวิกฤต และการระบุปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ สามารถสรุปได้ว่าประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึง การบรรลุ



เป้าหมายขององค์กร โดยการใช้ทรัพยากรต่อหน่วยที่คุ้มค่าที่สุด โดยได้ปริมาณงานตามที่กำหนดและผลผลิตที่มีคุณภาพ สามารถลดต้นทุน และสามารถปฏิบัติงานภายในระยะเวลาที่กำหนด

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง(Differentiation ) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ 2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) และ (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer และ 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ(Product Line) 5) พนักงานบริการ หมายถึง บุคลากร หรือผู้ให้บริการนั่นเอง



เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่มีปฏิสัมพันธ์ กับผู้บริโภคโดยตรง หากสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ลูกค้าจะเกิดความประทับใจในแบรนด์ นำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่ในทางตรงกันข้าม หากบริการลูกค้าได้แย่อาจจะนำไปสู่การเสียฐานลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรใส่ใจเรื่องบุคลากรให้มาก ทั้งการเพิ่มพูนความรู้ การพัฒนาศักยภาพ และการปลูกฝังให้รักการบริการ 6) กระบวนการบริการ หมายถึง ลำดับขั้นตอนตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้านมา จนกระทั่งลูกค้าออกจากร้านไป ลำดับขั้นตอนดังกล่าวจะต้องถูกออกแบบให้มีมาตรฐานเป็นระบบ มีระเบียบ มีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานอย่างชัดเจน มีขั้นตอนที่เหมาะสม และแบบแผนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การสร้างกระบวนการภายในที่ดีนั้น นอกจากจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าแล้ว ยังทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอาจช่วยลดต้นทุนค่าบริหารจัดการลงอีกด้วย และ 7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ทั้งการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และ ความรู้สึกทางร่างกาย เช่น การตกแต่งร้าน ความสะอาด บรรยากาศภายในร้าน เสียงดนตรี กลิ่นหอมของดอกไม้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ทั้งสิ้น องค์ประกอบต่างๆภายในร้านล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจกับรายละเอียดต่างๆเหล่านี้เป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าคนสำคัญกลับไปพร้อมความประทับใจที่สุด

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการขนส่ง การบริหารจัดการ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของการวางแผน การจัดองค์กร การมีส่วนร่วม และการควบคุมกำลังความพยายามของสมาชิกขององค์กร และการใช้ทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ (สมยศ นาวิการ, 2562: 18) ในขณะที่ Robbins and Coulter (2016, p. 8) กล่าวว่า การบริหารจัดการ คือ กระบวนการของกิจกรรมที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในองค์กรโดยไม่ได้ทำเอง อีกทั้ง สันติวงษ์ กล่าวถึงลักษณะของงานบริหารจัดการไว้ 3 ด้าน คือ 1) ในด้านที่เป็นผู้นำหรือหัวหน้างาน งานบริหารจัดการ หมายถึง ภาระหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ปฏิบัติตนเป็นผู้นำภายในองค์กร 2) ในด้านของภารกิจหรือสิ่งที่ต้องทำ งานบริหารจัดการ หมายถึง การจัดระเบียบทรัพยากรต่าง ๆ ในองค์กร และการประสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และ 3) ในด้านของความรับผิดชอบ งานบริหารจัดการ หมายถึง การต้องทำให้งานต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยการอาศัยบุคคลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2563: 21-22) และ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ ในปี กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการ (management administration) การบริหารการพัฒนา (development administration) แม้กระทั่งการบริหารการบริการ (service administration) แต่ละคำมีความหมายคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันที่เห็นได้อย่างชัดเจนมีอย่างน้อย 3 ส่วน คือ หนึ่ง ล้วนเป็นแนวทางหรือวิธีการบริหารงานภาครัฐที่หน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐนำมาใช้ในการปฏิบัติราชการเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารราชการ สอง มีกระบวนการบริหารงานที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การคิด (thinking) หรือการวางแผน (planning) การดำเนินงาน (acting) และการประเมินผล (evaluating) และ สาม มีจุดหมายปลายทาง คือ การพัฒนาประเทศไปในทิศทางที่ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งประเทศชาติมีความเจริญก้าวหน้าและมั่นคงเพิ่มขึ้น สำหรับส่วนที่แตกต่างกัน คือ แต่ละคำมีจุดเน้นต่างกัน กล่าวคือ การบริหารจัดการเน้นเรื่องการนำแนวคิดการจัดการของภาคเอกชนเข้ามาใช้ในการบริหารราชการ เช่น การมุ่งหวังผลกำไร การแข่งขัน ความรวดเร็ว การตลาด การประชาสัมพันธ์ การจูงใจด้วยค่าตอบแทน การลดขั้นตอน และการลดพิธีการ เป็นต้น ในขณะที่การบริหารการพัฒนาให้ความสำคัญเรื่องการบริหารรวมทั้งการพัฒนานโยบาย แผน แผนงาน โครงการ (policy, plan, program, project) หรือกิจกรรมของหน่วยงานของรัฐ ส่วนการบริหารการบริการเน้นเรื่องการบริหารความสะดวกรและการให้บริการแก่ประชาชน (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2562, 13-14) สามารถสรุปได้ว่า การบริหารและการบริหารจัดการมีแนวคิดมาจากธรรมชาติของมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคมซึ่งจะต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม โดยจะต้องมีผู้นำกลุ่มและมีแนวทางหรือวิธีการควบคุมดูแลกันภายในกลุ่มเพื่อให้เกิดความสุขและความสงบเรียบร้อย ซึ่งอาจเรียกว่าผู้บริหารและการบริหาร ตามลำดับ ดังนั้น ที่ใดมีกลุ่มที่นั้นย่อมมีการบริหาร

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (how) นักการตลาดต้องการทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560: 145) 1) การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้าไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เป็นรูปแบบซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีใช้ได้ 3) ความสามารถ (competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด 4) ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณหรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของลูกค้าและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน 5) ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง 6) ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7) การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8) ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ออกปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ 9) การสร้างบริการให้เป็นที่ยึดถือ (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้ 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบ เพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว กล่าวโดยสรุป การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร หรือ package service เป็นการพัฒนาการให้บริการที่มีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนได้รับบริการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมและสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้องชอบธรรมสามารถตรวจสอบได้และสร้างความเสมอภาคทั้งในการให้บริการและในการที่จะได้รับบริการจากรัฐ

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) มีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบัง-โขนสีไปท่าเรือแหลมฉบัง จำนวน 663 คน (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2565) โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา การศึกษาครั้งนี้มี 22 ตัวแปร (22 x 20) กลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 440 คน และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)



2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากการรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 3 คน ตัวแทนผู้ประกอบการเอกชนที่ได้รับการสัมปทานในเส้นทางทางลาดกระบ้งไอซีดีไปท่าเรือแหลมฉบัง จำนวน 6 คน และตัวแทนผู้ใช้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบ้งไอซีดีไปท่าเรือแหลมฉบัง จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้น 13 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง

### 3. เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด การบริหารจัดการขนส่ง คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบ้งไอซีดีกับท่าเรือแหลมฉบัง โดยมีการตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผ่านเกณฑ์ด้วยค่า 0.60-1.00 ทุกข้อคำถาม หลีกจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.983 จึงนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวัดความตรง (Validity) ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Source of Data) สำหรับความเชื่อมั่น (Reliability) ได้พิจารณาถึงแหล่งข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) การพึ่งพากับเกณฑ์อื่นๆ (Dependability) การถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) และการไม่ลำเอียง (Bias) โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ที่ได้จากการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาถอดเทปเพื่อให้ได้บทสรุปของข้อคำถามในการสัมภาษณ์

3.3 การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Method) โดยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ค่าอิทธิพลรวม มีค่าน้อยเรียงลำดับที่เป็นจุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณ นำไปเป็นหัวข้อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นการปิดจุดอ่อนและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

**ผลการวิจัย**

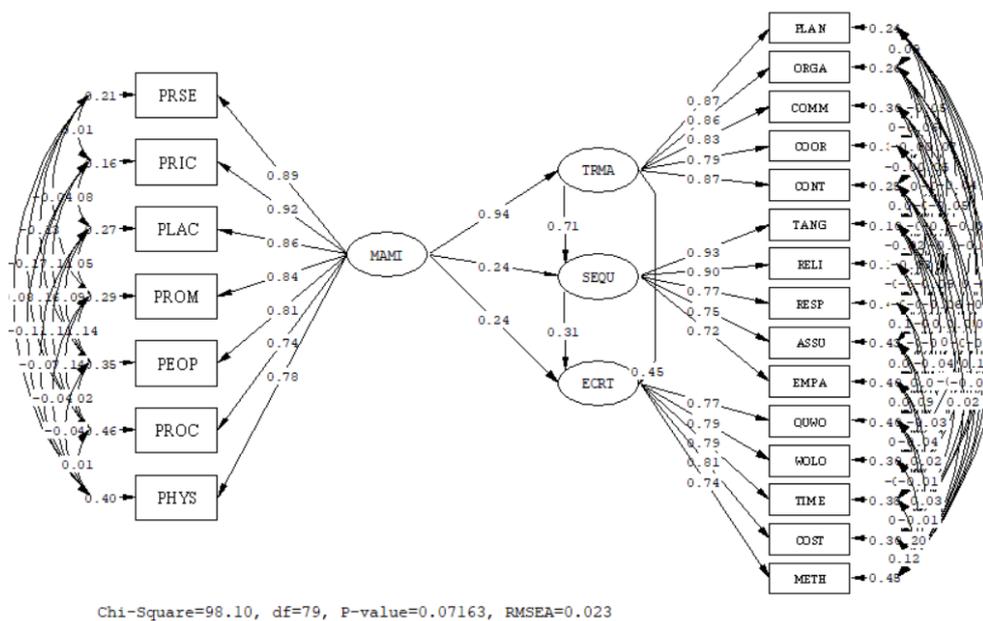
ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาด การบริหารจัดการขนส่ง คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีกับท่าเรือแหลมฉบัง

**ตาราง 1** แสดงค่าการผ่านเกณฑ์มาตรฐานของแบบจำลองทางเลือก

| รายการ                     | ค่าสถิติ                      | แบบจำลองตามสมมติฐาน | แบบจำลองทางเลือก |
|----------------------------|-------------------------------|---------------------|------------------|
| 1. Chi-square ( $\chi^2$ ) | *ต่ำใกล้ 0                    | 1529.02             | 98.10            |
|                            | *เท่ากับ df                   | 203                 | 79               |
| Relative Chi-square        | ผลหาร( $\chi^2 / df$ ) < 2.00 | 7.532               | 1.241            |
| 2. GFI                     | > 0.90                        | 0.76                | 0.98             |
| 3. AGFI                    | > 0.90                        | 0.70                | 0.94             |
| 4. RMR                     | เข้าใกล้ 0.00                 | 0.020               | 0.005            |
| 5. RMSEA                   | < 0.05                        | 0.122               | 0.023            |
| 6. CFI                     | *0.00-1.00                    | 0.97                | 1.00             |
| 7. CN                      | > 200                         | 83.10               | 482.77           |

จากตาราง 1 พบว่า ค่าของแบบจำลองทางเลือกที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ภาพ 1 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามสมการโครงสร้างที่เป็นการจำลองทางเลือกที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากปรับค่าต่างๆ ของโมเดลแล้ว



**ภาพ 1** แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์แบบทางเลือก (standardized solution)

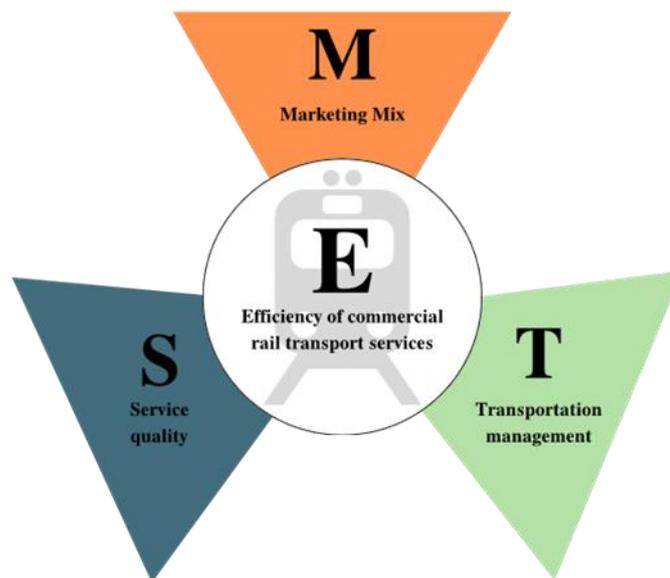
จากภาพ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงและค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์มีค่าในเชิงบวกทุกตัว



ตาราง 2 แสดงค่าสถิติ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรแฝง จากค่า Beta และ Gamma

| ตัวแปรตาม | ความสัมพันธ์ | ตัวแปรอิสระ |        |       |      |
|-----------|--------------|-------------|--------|-------|------|
|           |              | MAMI        | TRMA   | SEQU  | ECRT |
| TRMA      | DE           | 0.94**      | N/A    | N/A   | N/A  |
|           | IE           | N/A         | N/A    | N/A   | N/A  |
|           | TE           | 0.94**      | N/A    | N/A   | N/A  |
| SEQU      | DE           | 0.24*       | 0.71** | N/A   | N/A  |
|           | IE           | 0.66**      | N/A    | N/A   | N/A  |
|           | TE           | 0.91**      | 0.71** | N/A   | N/A  |
| ECRT      | DE           | 0.24*       | 0.45** | 0.31* | N/A  |
|           | IE           | 0.71**      | 0.22*  | N/A   | N/A  |
|           | TE           | 0.95**      | 0.68** | 0.31* | N/A  |

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีกับท่าเรือแหลมฉบัง



ภาพ 2 แบบจำลองแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีกับท่าเรือแหลมฉบัง

จากภาพ 2 พบว่า แบบจำลองแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีกับท่าเรือแหลมฉบัง มีลักษณะดังแผนภูมิภาพประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าอิทธิพลรวมมากที่สุดรองลงมาคือการบริหารจัดการขนส่ง และคุณภาพการให้บริการลำดับ เป็นแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีดีกับท่าเรือแหลมฉบัง หรือเป็แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นหรือเรียกว่า “MTSE Model” M คือ

Marketing Mix สามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีทีกับท่าเรือแหลมฉบัง โดยผู้ประกอบการต้องมีการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ T คือ Transportation สามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีทีกับท่าเรือแหลมฉบังโดยต้องมีการวางแผน การจัดการ การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม S คือ Service Quality สามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีทีกับท่าเรือแหลมฉบังโดยผู้ประกอบการต้องมี ความเป็นธรรมการให้บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าและ E คือ Efficiency of commercial rail transport service ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีทีกับท่าเรือแหลมฉบัง ที่ต้องมุ่งเน้นคุณภาพ ปริมาณงาน เวลา ค่าใช้จ่าย และวิธีการ

### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ระหว่างเส้นทางลาดกระบังไอซีทีกับท่าเรือแหลมฉบัง การอภิปรายผลข้อค้นพบจากการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผลโดยผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (MAMI) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบริหารจัดการขนส่ง (TRMA)มากที่สุดเท่ากับ 0.94 รองลงมาคือ ส่งผลทางตรงกับ คุณภาพการให้บริการ (SEQU) และประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ (ECRT) เท่ากับ 0.24 เท่ากัน และส่งผลทางอ้อมกับประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ (ECRT) และคุณภาพการให้บริการ (SEQU) เท่ากับ 0.71 และ 0.66 ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ โดยการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์มีมาตรฐานในการขนส่ง การกำหนดราคาการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีการรับประกันสินค้าระหว่างขนส่ง พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยนกับผู้ใช้บริการ มีศูนย์กลางในการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Bayraktar, C. A., Hancerliogullari, G., Cetinguc, B., & Calisir, F. (2017) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด นวัตกรรม และผลการดำเนินงานของบริษัท ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ผลงานวิจัยของกิตติมา จึงสุวดี (2560) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการปรับกลยุทธ์การบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารของผู้ประกอบการ และผลงานวิจัยของ ชยพล ผู้พัฒน์ (2563) ได้ศึกษาแนวทางปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านขนส่งสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งสินค้า

2. การบริหารจัดการขนส่ง (TRMA) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพการให้บริการ (SEQU) มากที่สุดเท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ (ECRT) เท่ากับ 0.45 และส่งผลทางอ้อมกับประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ (ECRT) เท่ากับ 0.22 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าการบริหารจัดการขนส่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดการทำแผนงานการพัฒนาการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม กำหนดโครงสร้างการบริหารงานขององค์กรอย่างชัดเจน กำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานออกเป็นฝ่ายงานที่ชัดเจน ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่ทันสมัย และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจตุรรัตน์ วงศ์เดือน (2562) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการประสิทธิภาพ

การขนส่งทางราง: กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการขนส่งส่งผลต่อการจัดการประสิทธิภาพการขนส่งทางราง: กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ผลการวิจัยของสิทธิพรวิทย์ ธนโสตกุลนันท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องตัวแบบประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจการขนส่งทางน้ำในภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการส่งผลต่อตัวแบบประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจการขนส่งทางน้ำในภาคกลางของประเทศไทย และผลการวิจัยของศิลาปะชัย วัชรชวกุล (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการบริหารโลจิสติกส์ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารโลจิสติกส์ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ

3. คุณภาพการให้บริการ (SEQU) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ (ECRT) เท่ากับ 0.31 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์ โดยสถานีลาดกระบังไอซีดีมีความเพียงพอของจำนวนแคร์บอร์จสินค้าที่มีต่อผู้ใช้บริการ พนักงานมีความรู้เรื่องของการบริการ สถานีลาดกระบังไอซีดีมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้ทันทั่วทั้งที่ ความรู้สึกรู้สีก่อนพนักงานที่สามารถตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภิสรา คงศิริสมบัติ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งของห้างหุ้นส่วนจำกัดเฟิร์สเอ็กเพรส เซาท์เธิร์น ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขนส่งของห้างหุ้นส่วนจำกัดเฟิร์สเอ็กเพรส เซาท์เธิร์น การวิจัยของ Umaroh, S., Putra, K. R., Fahrudin, N. F., และ Arsyad, Z. (2023) ได้ศึกษาการจัดการความรู้และคุณภาพการบริการวิชาการต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรและการวิจัยของ Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Al-Okaily, M., & Akour, I. (2022) ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการขนส่ง ผลการศึกษาค้นคว้าว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการขนส่ง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. บริษัทที่ได้รับการสัมปทานจากการรถไฟแห่งประเทศไทยควรกำหนดราคาการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์มีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ขนส่งมีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน การกำหนดราคาค่าใช้บริการแตกต่างจากการขนส่งประเภทอื่น และการกำหนดราคาค่าบริการสอดคล้องกับบริการที่ลูกค้าได้รับ

2. บริษัทที่ได้รับการสัมปทานจากการรถไฟแห่งประเทศไทยควรกำหนดเป้าหมายขององค์กรที่ชัดเจน มีการกำหนดขอบเขต ความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของการบริหารองค์กรที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม กำหนดโครงสร้างการบริหารงานขององค์กรอย่างชัดเจน และให้ความร่วมมือและทำงานเป็นทีมและมีการแข่งขันตลอดเวลา

3. ผู้บริษัทที่ได้รับการสัมปทานจากการรถไฟแห่งประเทศไทยควรมีเอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน มีความเพียงพอของจำนวนแคร์บอร์จสินค้าที่มีต่อผู้ใช้บริการมีเอกสารชี้แจงรายละเอียดที่ชัดเจนในกระบวนการใช้บริการ และพนักงานให้บริการแต่งกายสุภาพ และมีความเหมาะสมในการให้บริการ

4. บริษัทที่ได้รับการสัมปทานจากการรถไฟแห่งประเทศไทยควรประหยัดพลังงานเชื้อเพลิงเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร ประหยัดค่าขนถ่ายที่ซ้ำซ้อน และควรมีอัตราค่าระวางขนส่งที่ประหยัดกว่าขนส่งประเภทอื่น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะด้านความรู้ และทักษะที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ อาทิเช่น องค์กรแห่งการเรียนรู้ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาระสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งระบบรางเชิงพาณิชย์

### เอกสารอ้างอิง

- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานประจำปี 2565*. กรุงเทพฯ: การรถไฟแห่งประเทศไทย.
- กิตติมา จึงสุวดี. (2560). การศึกษาการปรับกลยุทธ์การบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 6(9), 35-49.
- จุไรรัตน์ วงศ์เดือน, & ชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2562). การจัดการประสิทธิภาพการขนส่งทางราง: กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 1(2), 52-63
- ชยพล ผู้พัฒน์ (2563) *รูปแบบความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยของสุขภาพในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์. (2560). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธนโสติกุลนันท์, สิทธิปรี. (2562). *ตัวแบบประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจการขนส่งทางแม่น้ำในภาคกลางของประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภิสรา คงศิริสมบัติ (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งของห้างหุ้นส่วนจำกัด เฟิร์สเอ็กเพรส เซาท์เธิร์น* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2562). องค์กรและการจัดการ. กรุงเทพฯ: แมส พลัสลิซซิง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิลปะชัย วัชรชวกุล, กุลธิดา ลิ้มเจริญ, & ภัทรี ฟริสตัด. (2566). ปัจจัยด้านการบริหารโลจิสติกส์ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC). *วารสาร มจร กาญจนปริทรรศน์*, 3(2), 94-109.
- สมยศ นาวิการ. (2562). *การบริหารแบบมีส่วนร่วม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: หลักการ วิธีการ และการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลี้ยวเชียงใหม่.
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Al-Okaily, M., & Akour, I. (2022). THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON SUPPLY CHAIN EFFICIENCY AT TRANSPORTATION INDUSTRY. *International Journal of Theory of Organization and Practice (IJTOP)*, 2(1), 99-114.
- Bayraktar, C. A., Hancerliogullari, G., Cetinguc, B., & Calisir, F. (2017). *Competitive strategies, innovation, and firm performance: An empirical study in a developing economy environment*. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(1), 38-52. <https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1194973>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- O. C. Ogboso & E. Amah (2016). *Exemplary leadership and employee engagement in commercial banks in Nigeria*. *International Journal of Managerial Studies & Research*, 4(2), 16-26.

- Pinprayong, B., & Siengthai, S. (2012). *Restructuring for organizational efficiency in the banking sector in Thailand: A case study of Siam Commercial Bank*. *Far East Journal of Psychology and Business*, 8(2), 29–42.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Umaroh, S., Putra, K. R., Fahrudin, N. F., & Arsyad, Z. (2023). Knowledge management and academic service quality on organization performance. *EEA – Electrotehnica, Electronica, Automatica*, 71(1), 83-96. <https://doi.org/10.46904/eea.23.71.4.1.1108009>