



การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และ การเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า : มุมมองผู้ส่งออก International Transportation and Freight Forwarder Selection:

An Exporter's Perspective

สุภาวดี คุ่มราษฎร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ก.ม. 18 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางโจลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Email: kh.supawadee@gmail.com

บทคัดย่อ

การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากการเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศผู้ผลิต ไปยังลูกค้า ณ ประเทศปลายทาง ธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้ประสบความสำเร็จนั้น ได้แก่ ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้า หรือ Freight Forwarder นั่นเอง และในปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้า โดยการลดภาษีศุลกากร และอุปสรรคทางการค้าต่างๆระหว่างกันทั้งในระดับโลก และภูมิภาค จึงทำให้รายได้ของประเทศต่างๆมาจากการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะการส่งออกเป็นหลัก เมื่อการส่งออกมีปริมาณเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้ามีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน ทำให้การแข่งขันในตลาดขนส่งทวีความรุนแรงมากตามลำดับ ส่งผลให้ผู้ส่งออกมีอำนาจการต่อรองในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งดังกล่าวสูงขึ้น จากการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการหลายท่านและจากประสบการณ์การทำงานของผู้เขียน พบว่าผู้ส่งออกมีปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้า 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 2) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ(Assurance) 3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 4) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) 5) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) เมื่อทราบปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกแล้ว ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะบางประการสำหรับธุรกิจตัวแทนขนส่งและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

คำสำคัญ : การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ , ตัวแทนขนส่งสินค้า , ผู้ส่งออก



Abstract

International transportation is playing a significant role and increasing its importance in international trade because it moves goods from source countries to destination countries. Economics integration is also continuously growing in every region. Furthermore, free trade agreement and reduction in trade barriers have contributed to vigorous export expansion in many exporting countries. Exporting goods is major revenue of Thailand. A freight forwarder is one of the important links in the global trade. A freight forwarder is an agent who handles export shipments. Therefore, the more export transaction is, the more freight forwarder will be. There are many freight forwarders in Thailand, so the competition is very high in global transportation. As a result, an exporter has negotiation power on selection of a freight forwarder. From literature review and own experience, it was found that six factors including reliability, assurance, tangibility, empathy, responsiveness, and cost have an impact on freight forwarder selection. In addition, this article has come up with suggestion for a freight forwarder on improvement of quality of service to gain customer satisfaction in the highly competitive market.

Keywords: International Transportation, Freight Forwarder, Shipper

บทนำ

ในยุคเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศ (Free Trade Area) ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการสนับสนุนการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกสินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สืบเนื่องจากการลดภาษีและอุปสรรคทางการค้าที่ไม่มีภาษี (Non-Tariff Barrier : NTBs) ระหว่างกัน และจากนโยบายของภาครัฐบาลไทยที่สนับสนุนภาคการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้นเพราะเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศอีกวิธีหนึ่ง โดยรัฐบาลมีสิทธิพิเศษมากมายเสนอแก่ผู้ส่งออกเพื่อสร้างแรงจูงใจในการส่งออกไม่ว่าจะเป็นสิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือสนับสนุนการนำเข้าสินค้าทุน แรงงาน และวัตถุดิบมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและส่งออก เป็นต้น เมื่อการค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญเช่นนี้ทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจตัวแทนขนส่ง เข้ามาในแวดวงธุรกิจขนส่งเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีผู้ให้



บริการขนส่งมากราย สภาพการแข่งขันก็ทวีความรุนแรงมากขึ้นตามลำดับ แต่ในทางกลับกันเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองของผู้ส่งออก ทำให้ผู้ส่งออกมีรูปแบบและวิธีการเลือกใช้บริการจาก ตัวแทนขนส่ง ที่ยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิมหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ อาทิเช่น มีผู้ประกอบการส่งออกหลายรายหันมาจ้างบริษัทตัวแทนขนส่งในลักษณะ การจัดจ้างแบบมีสัญญาว่าจ้างมากขึ้น (พงษ์ชัย อธิคมรัตน์กุล, 2558) โดยผู้ส่งออกเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขการให้บริการของตัวแทนขนส่งเป็นลายลักษณ์อักษรลงในสัญญาว่าจ้าง ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขการบริการ คุณภาพการบริการ ราคาค่าขนส่ง หรือแม้แต่ความรับผิดชอบของตัวแทนขนส่งในกรณีสินค้าเสียหายในระหว่างการขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้ส่งออกบางรายกำหนดดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ ให้แก่บริษัท ตัวแทนขนส่งสินค้า โดยมอบหมายให้เก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมประมวลผลและรายงานผลต่อผู้ส่งออกอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาการบริการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการเลือกใช้บริการ ตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกในปัจจุบันนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายๆเหมือนในอดีตแต่อย่างใด ผู้ส่งออกมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการเลือกใช้บริการที่เข้มงวดและรัดกุมมากขึ้น(พงษ์ชัย อธิคมรัตน์กุล, 2558) และประกอบกับประเทศไทยยังไม่มีเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการเลือกใช้บริการ ตัวแทนขนส่ง อย่างชัดเจนเนื่องจากขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและลักษณะของผู้ให้บริการและความคาดหวังของลูกค้าที่แตกต่างกัน (Wuthichai and Suchada , 2011) บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านทราบและเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้ ตัวแทนขนส่ง ของผู้ส่งออก รวมถึงข้อเสนอแนะบางประการที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของ ตัวแทนขนส่ง ในปัจจุบัน

แนวคิดเรื่องการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ

การขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศมีความสำคัญยิ่งสำหรับการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศผู้ขายไปยังประเทศผู้ซื้อ โดยเฉพาะผู้ประกอบการส่งออกให้ความสำคัญในเรื่องการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศเป็นลำดับต้นๆของกระบวนการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2558) กล่าวในหนังสือ “การขนส่งสินค้านี้เพื่อการค้านี้ระหว่างประเทศ” พบว่าผู้ประกอบการส่งออกต้องการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าตรงเวลา สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ที่สุดและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค และจากประสบการณ์ทำงานของผู้เขียนในธุรกิจส่งออกพบว่า ผู้ประกอบการส่งออกบางรายมีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ



ในราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากมีความไว้วางใจในการบริการของตัวแทนขนส่งดังกล่าว ซึ่งในปัจจุบันการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีหลายรูปแบบ เช่น การขนส่งทางเรือ หรือการขนส่งทางทะเล การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางท่อ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น สำหรับบทความนี้ผู้เขียนมีการแบ่งรูปแบบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยใช้ออกเป็น 3 รูปแบบหลัก (กระทรวงพาณิชย์, 2557) ได้แก่ การขนส่งสินค้าทางทะเล การขนส่งสินค้าทางบก และการขนส่งสินค้าทางอากาศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การขนส่งสินค้าทางทะเล (Sea Freight)

การขนส่งสินค้าทางทะเล เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของระบบการค้าระหว่างประเทศ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน (กระทรวงพาณิชย์, 2557) เพราะเป็นการขนส่งรูปแบบเดียวที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ครั้งละปริมาณมาก ๆ ในระยะทางไกลภายใต้ค่าขนส่งที่ประหยัดกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากสินค้าที่ขนส่งทางทะเลมีความหลากหลายทั้งทางด้านลักษณะของรูปร่าง ขนาด ปริมาตร และน้ำหนัก จึงจำแนกลักษณะของสินค้า ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 สินค้าทั่วไป (General Cargo) โดยส่วนมากจะมีการบรรจุหีบห่อที่แตกต่างกัน เนื่องจากขนาดและน้ำหนักของสินค้าที่มีความหลากหลาย เช่น การบรรจุสินค้าใส่กล่องกระดาษ ถังไม้ กระสอบ ตลอดจนการวางสินค้าบนพาเลท ม้วนเหล็ก ไม้ซุง รถยนต์ ไปจนถึงเครื่องจักรขนาดใหญ่ ซึ่งเรียกลักษณะของสินค้าเหล่านี้ว่า “สินค้าทั่วไป” เรือที่ใช้ในการขนส่ง ได้แก่ เรือขนส่งสินค้าทั่วไป (General Cargo Vessel) หรือเรือเอนกประสงค์ (Multipurpose Vessel) ซึ่งมีระวางบรรทุกสินค้าที่เป็นพื้นที่โล่งและแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆแต่ละออกแบบให้มีลักษณะเป็นชั้นๆ เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการวางสินค้าให้มากขึ้น

1.2 สินค้าบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ (Container) การขนส่งสินค้าระบบคอนเทนเนอร์ พัฒนามาจากแนวคิด Cargo Unitization โดย Malcome Mclean คือการทำให้สินค้านี้หีบห่อแบบเดียวกัน เพื่อให้เกิดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและสินค้าได้รับความปลอดภัยและเสียหายในระหว่างการขนส่งน้อยที่สุดเนื่องจากสินค้านี้วางตัวอยู่ในตู้คอนเทนเนอร์โดยใช้เรือบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ (Container Vessel)

1.3 สินค้าเทกอง (Bulk) เป็นการขนส่งสินค้าระบบแยกบรรจุในเรือเปิดระวางโดยใช้กับประเภทสินค้าเทกองซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง ทนต่อสภาพอากาศ และมีการขนส่งในปริมาณมาก ได้แก่ สินค้าเกษตร



ประเภทพืชไร่ ข้าว สินค้าอุตสาหกรรม เช่น ถ่านหิน สินแร่ น้ำมันดิบ น้ำมันสำเร็จรูป เคมี และก๊าซเหลว เป็นต้น

จากที่กล่าวมาถึงแม้ว่าการขนส่งสินค้าทางทะเลเหมาะกับการขนส่งสินค้าในปริมาณมากๆ และมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่ำกว่าการขนส่งรูปแบบอื่นแต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการขนส่งจึงไม่เหมาะกับสินค้าที่มีความต้องการเร่งด่วน และมีปริมาณการขนส่งน้อยเนื่องจากไม่คุ้มกับต้นทุนค่าขนส่ง เป็นต้น

2. การขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air Freight)

จากรายงาน ณ ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ประจำปี 2557 พบว่าในปัจจุบันการขนส่งสินค้าทางอากาศได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ประเทศต่างๆมีการพัฒนาสนามบินพาณิชย์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อความต้องการของผู้ขนส่ง นอกจากนี้ยังมีการขยายและปรับปรุงบริเวณคลังสินค้าที่ทำอากาศยานให้กว้างขวาง ทันสมัย เพื่อให้การขนส่งสินค้าดำเนินไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ลักษณะการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ มี 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 การให้บริการเที่ยวบินประจำเส้นทาง (Airline) การให้บริการประจำเที่ยวบินนี้เป็นการขนส่งสินค้าไปในเที่ยวบินเดียวกับผู้โดยสาร ซึ่งสายการบินจะออกแบบพื้นที่ภายในสำหรับวางสินค้าด้วยเพื่อใช้ประโยชน์จากพื้นที่ภายในอากาศยานมากที่สุด

2.2 การให้บริการเที่ยวบินเช่าเหมาลำ (Charter Freight) เป็นการให้บริการสำหรับการขนส่งสินค้าโดยเฉพาะ เนื่องจากในบางเส้นทางมีปริมาณความต้องการขนส่งสินค้าทางอากาศจำนวนมาก การให้บริการขนส่งสินค้าไปกับเที่ยวบินเดียวกับผู้โดยสารอาจไม่เพียงพอ ผู้ให้บริการจำนวนมากจึงมีการเพิ่มเที่ยวบินสำหรับการขนส่งสินค้าโดยเฉพาะ

2.3 การให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ (Air Courier) การให้บริการประเภทนี้เน้นการขนส่งสินค้าที่ต้องการความรวดเร็วและเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กและเบา เน้นการให้บริการแบบบริการรับ-ส่งของถึงที่ (door to door service) อาทิ DHL, UPS, FEDEX จากประสบการณ์ทำงานของผู้เขียนพบว่าการเก็บค่าบริการของการขนส่งรูปแบบดังกล่าวเป็นลักษณะเหมาะสม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเก็บที่ต้นทาง โดยผู้รับปลายทางจะชำระเพียงค่าใช้จ่ายด้านภาษีอากร และค่าบริการทางเอกสารพิธีการศุลกากรเท่านั้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการขนส่งสินค้าทางอากาศใช้เวลาในการขนส่งน้อยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่นแต่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูงเช่นกัน จึงเหมาะกับสินค้าที่มีความต้องการด่วน ปริมาณการขนส่งน้อย หรือเป็นสินค้าแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่น ที่ต้องการส่งไปยังตลาดต่างๆทั่วโลกได้ในเวลาที่รวดเร็ว



3. การขนส่งสินค้าทางบก (Land Freight)

การขนส่งสินค้าทางบก (Land Freight) สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การขนส่งทางถนน (Road Transportation) และการขนส่งทางราง (Rail Transportation)

3.1 การขนส่งสินค้าทางถนน (Road Transportation) ได้พัฒนารุดหน้าไปมาก ทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค โดยเฉพาะประเทศไทยมีโครงการและกรอบความร่วมมือที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการขนส่งทางถนนหลายโครงการที่สำคัญ ได้แก่ โครงการทางหลวงเอเชีย โครงการทางหลวงอาเซียน กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง และ กรอบความร่วมมือสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย-มาเลเซีย -ไทย (เกยม ชูจารุกุล, 2546) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าในภูมิภาค

3.2 การขนส่งสินค้าทางราง (Rail Transportation) เป็นที่นิยมในประเทศที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา หรือรัสเซีย เนื่องจากทำให้ลดต้นทุนการขนส่งมากกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะต้นทุนค่าเชื้อเพลิง แต่สำหรับประเทศไทยนั้นการขนส่งทางราง ยังพบเจอปัญหาความล่าช้าเนื่องจากระบบรางในปัจจุบันที่เป็นระบบรางเดี่ยวมีความจำเป็นต้องสับรางรถไฟในแต่ละขบวน และปัญหาจากการขาดทุนอย่างต่อเนื่องของการรถไฟแห่งประเทศไทย (ร.ฟ.ท.) ทำให้ขาดเงินลงทุนสำหรับการพัฒนาระบบราง รัฐบาลจึงแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย ปีงบประมาณ 2558 - 2565 ขึ้น เพื่อสร้างโอกาสสำหรับการใช้ประโยชน์สูงสุดจากการเปิดประชาคมอาเซียน (กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนการประชาสัมพันธ์ สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2557) สำหรับสินค้าที่นิยมใช้รูปแบบการขนส่งทางบก ได้แก่ สินค้าที่มีการขนย้ายในปริมาณครั้งละมากๆ เช่น ข้าว น้ำตาล ปูนซีเมนต์ ถ่านหิน ก๊าซและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และขนส่งในระยะทางที่ไม่ไกลมากนัก เช่น ประเทศในประชาคมอาเซียน เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศที่ผู้เขียนกล่าวถึง ได้แก่ รูปแบบการขนส่งสินค้า ข้อดี และข้อจำกัดของแต่ละรูปแบบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ส่งออกในการเลือกรูปแบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจของตนเองมากที่สุด

ตัวแทนขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)

ตัวแทนขนส่งสินค้า หรือ Freight Forwarder มีบทบาทสำคัญมากในกิจกรรมการขนส่งสินค้านานาชาติ เนื่องจากเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งออก (Shipper) และผู้นำเข้า (Importer) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดของการส่งออกและการนำเข้าสินค้านานาชาติ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงการเชื่อมโยงการดำเนินงานของผู้ส่งออก ตัวแทนขนส่งสินค้าและผู้นำเข้า

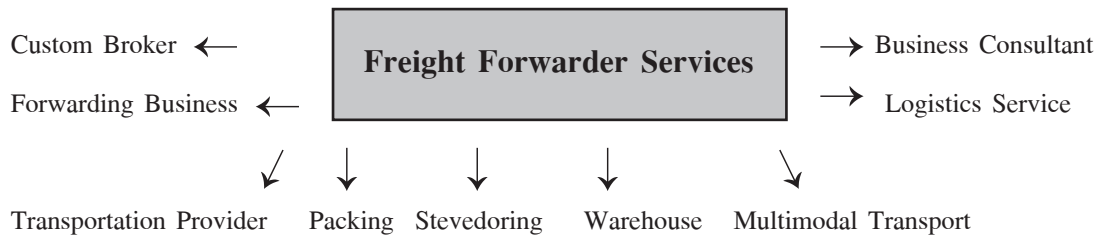
Prof Alan E.Branch (2011) ให้ความหมายของ ตัวแทนขนส่งสินค้า ว่าเป็นกิจการหรือบริษัทที่ทำหน้าที่แทนผู้ส่งออกและผู้นำเข้าในการเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างประเทศในทุกขั้นตอนการขนส่ง นอกจากนี้ ตัวแทนขนส่งสินค้า ต้องสรรหาบริษัทเรือหรือสายการบินที่มีค่าขนส่งถูกกว่าเพื่อเสนอแก่ผู้ส่งออก ดังนั้น ตัวแทนขนส่งสินค้านี้ จะต้องมีการขยายที่กว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า

คาริษา รัตนธนาภักดิ์ (2553) ให้ความหมายของ ตัวแทนขนส่งสินค้า ว่าเป็นบริษัทที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มากกว่าการผ่านพิธีการศุลกากร โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้ส่งออกและผู้นำเข้า ตั้งแต่การจองระวางเรือ การบรรจุสินค้า การขนส่งการดำเนินการพิธีการขาเข้า และขาออก การจัดการเกี่ยวกับเอกสารส่งออกและนำเข้า เป็นต้น

Raymond Rau (2557) ให้ความหมายของ ตัวแทนขนส่งสินค้า ว่าเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้ส่งออกและผู้นำเข้าทั้งรูปแบบการขนส่งทางทะเลและการขนส่งทางอากาศและการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ ตัวแทนขนส่งสินค้าไว้ข้างต้น ผู้เขียนจึงสรุปความหมายของตัวแทนขนส่งสินค้า หมายถึง “บริษัทหรือกิจการที่เป็นตัวแทนของผู้ส่งออกในการจัดและจัดการขนส่งสินค้าเพื่อการส่งออกจากประเทศต้นทางไปยังผู้นำเข้าในประเทศปลายทาง ซึ่งครอบคลุมการขนส่งสินค้าหลายรูปแบบ ได้แก่ การขนส่งทางน้ำ ทางอากาศ และทางบก”

ในอดีต ตัวแทนขนส่งสินค้า คือ ตัวแทนของผู้ส่งออก ซึ่งดำเนินการนำสินค้าจากผู้ส่งออกไปส่งมอบให้ผู้ขนส่งสินค้าสาธารณะ (Common carrier) เพื่อดำเนินการขนส่งสินค้าไปยังประเทศผู้นำเข้า หรือในทำนองตรงกันข้าม เป็นตัวแทนผู้นำเข้า โดยรับสินค้านำเข้ามาจากผู้ขนส่งสินค้าสาธารณะเพื่อส่งมอบให้แก่ผู้นำเข้า เท่านั้น แต่ปัจจุบัน บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า ได้มีการขยายขอบเขตการให้บริการกว้างขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (สมศักดิ์ วิเศษเรืองโรจน์,2556) โดยผู้เขียนสรุปบทบาทของตัวแทนขนส่งสินค้า ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แสดงบทบาทหน้าที่ของตัวแทนขนส่งสินค้า

1. Custom Broker เป็นตัวแทนผู้ส่งออกและผู้นำเข้าในการเดินพิธีการศุลกากร
2. Forwarding Business ทำหน้าที่บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแต่ดำเนินงานในฐานะเป็นตัวแทนของผู้ส่งออก หรือ ผู้นำเข้า เท่านั้น
3. Transportation Provider เป็นตัวแทนสายเรือและสายการบินในการให้บริการรับขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือเป็นผู้ขนส่งสินค้าเองกรณีที่มีเรือและเครื่องบินเป็นของตนเอง
4. Packing ให้บริการบรรจุภัณฑ์ การบรรจุสินค้านำมาหีบห่อสินค้าเพื่อให้สินค้ามีสภาพพร้อมในการส่งออกและถูกต้องตามกฎระเบียบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
5. Stevedoring ให้บริการด้านแรงงานในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบรรจุสินค้านำเข้าตู้คอนเทนเนอร์
6. Warehouse ให้บริการโรงพักสินค้า โดยใช้เครื่องมือการบริหารจัดการคลังสินค้าและแรงงานซึ่งตัวแทนขนส่งสินค้าอาจจะดำเนินการเองหรือร่วมมือกับผู้ประกอบอื่นที่ให้บริการคลังสินค้า
7. Multimodal Transport ให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ โดยขนส่งจากประเทศต้นทางไปยังจุดรับสินค้า ณ ประเทศปลายทาง เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต คลังสินค้าและการกระจายสินค้าของธุรกิจและตอบสนองกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น
8. Logistics Service ให้บริการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) แบบครบวงจรโดยครอบคลุมการกิจกรรมทางโลจิสติกส์ และการกระจายสินค้า
9. Business Consultant ให้บริการในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการส่งออกและนำเข้า ตลอดจนการแนะนำคู่ค้าในต่างประเทศ



จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้ามีการขยายการให้บริการขนส่งสินค้าแบบครบวงจร เพื่อลดต้นทุนการผลิต และมีความจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รักษาส่วนแบ่งการตลาดและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออก

Geetha & Rao (2014) ศึกษาปัจจัยในการการเลือกทำสัญญาว่าจ้างตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออก พบว่า ผู้ส่งออกจะพิจารณาจากกระบวนการให้บริการของตัวแทนขนส่งสินค้าตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้าย ซึ่งเป็นกระบวนการที่สร้างสรรค์คุณค่าได้อย่างต่อเนื่อง และมีความสัมพันธ์กันเหมือนกับลูกโซ่ หรือที่เรียกว่า ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) โดยใช้กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าเป็นปัจจัยในการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า ได้แก่ (1) Inbound Logistics ผู้ส่งออกพิจารณาปัจจัยเรื่องระยะเวลาในการขนส่งและ ความถูกต้องของเอกสารประกอบการขนส่ง (2) Operation ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและความหลากหลายของการให้บริการ (3) Outbound Logistics ให้ความสำคัญเรื่องการตรงต่อเวลา ความปลอดภัยของสินค้าและการจัดการคลังสินค้า (4) Marketing & Sales เกณฑ์ในการตัดสินใจคือ การลดราคาค่าขนส่ง และการประชาสัมพันธ์ (5) Customer Services เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าของการให้บริการ โดยผู้ส่งออกจะให้ความสำคัญเรื่องการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆผ่าน Call Centre เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นอกจากกิจกรรมหลักของบริษัทตัวแทนขนส่งเป็นแนวทางในการเลือกใช้บริการของผู้ส่งออกแล้ว กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ของตัวแทนขนส่งสินค้าก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณา และ จตุพร (2558) พบว่าผู้ส่งออกเลือกใช้บริการจากตัวแทนขนส่งสินค้า เพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับขั้นตอนการขนส่งและการติดต่อหน่วยงานภายนอกที่อยู่ยาก จึงต้องการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าที่สามารถลดเวลาในการดำเนินงานและสร้างความสะดวกให้แก่ตนเอง โดยเกณฑ์ในการเลือกใช้จะให้ความสำคัญเรื่องโครงสร้างพื้นฐานซึ่งเป็นกิจกรรมสนับสนุนของบริษัทตัวแทนขนส่ง เช่น ขนาดของกิจการ หรือสายการบินกับปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยร่วมระหว่างศูนย์ความเป็นเลิศด้าน โลจิสติกส์และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2558) พบว่าผู้ส่งออกมีเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งโดยพิจารณาจาก ประสิทธิภาพการ



ทำงานของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท ขนาดของกิจการ ความน่าเชื่อถือและฐานะทางการเงินของบริษัท ตัวแทนขนส่ง และปัจจัยเรื่องโครงสร้างพื้นฐานยังรวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สนับสนุนการขนส่ง ได้แก่ รถบรรทุก จำนวนบุคลากรที่ให้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการหลายท่านข้างต้น ผู้เขียนใช้แบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า ของผู้ส่งออก สำหรับแบบจำลอง SERVQUAL ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพการบริการ 5 ด้านซึ่งเรียกว่า “RATER” ได้แก่ 1) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 2) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ(Assurance) 3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 4) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) 5) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

เนื่องจากแบบจำลอง SERVQUAL มีเกณฑ์วัดคุณภาพการบริการเพียง 5 ด้าน แต่จากประสบการณ์การทำงานในองค์กรธุรกิจส่งออกของผู้เขียน พบว่านอกจากปัจจัยทางด้านคุณภาพแล้ว ผู้ส่งออกยังใส่ใจปัจจัย ต้นทุนค่าขนส่ง (Cost) ในการพิจารณาเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ruth & Nipawis (2005) พบว่าปัจจัยด้านต้นทุนค่าขนส่งนั้นผู้ส่งออกพิจารณาเรื่อง การให้ส่วนลด (Discount) และ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) ในขณะเดียวกัน รัฐพล ลิ้มสุขศรีกุล (2553) กล่าวว่าเกณฑ์ด้านต้นทุนค่าขนส่งนั้นยังรวมถึง อำนาจการต่อรองของผู้ส่งออก พิจารณาร่วมด้วย โดยสรุปเป็นกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออก ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 กรอบแนวคิด ในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออก

ที่มา : ดัดแปลงจาก Parasuraman , 2011



จากกรอบแนวคิดข้างต้น ผู้ส่งออกมีปัจจัยพิจารณาในการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า ดังนี้

1. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของตัวแทนขนส่งนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ส่งออก ได้แก่ การให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่ของการบริการ จึงทำให้ผู้ส่งออกเกิดความเชื่อถือไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีก เช่น การขนส่งสินค้าทันเวลาตามที่ตกลงกันไว้ และความถูกต้องของเอกสารประกอบการขนส่ง นั่นคือ ถ้าเอกสารถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด ไม่เสียเวลาในการแก้ไขเอกสารทำให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าออกจากท่าเรือหรือท่าอากาศยานปลายทางทันเวลา

2. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การที่ตัวแทนขนส่งสินค้ามีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการต่อผู้ส่งออกด้วยความสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการที่ดี ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งออกเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการขนส่งที่ดีที่สุด

3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สัมผัสและรับรู้ได้ ซึ่งผู้ส่งออกใช้ความเป็นรูปธรรมของบริการจากตัวแทนขนส่งเป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ เช่น การให้บริการคลังสินค้า การใช้อุปกรณ์ขนส่งที่มีความสะดวก ปลอดภัยในการยกหรือเคลื่อนย้ายสินค้า การให้บริการลานจอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น

4. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลและเอาใจใส่ของตัวแทนขนส่งสินค้าต่อผู้ส่งออกตามความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ส่งออกใช้เกณฑ์ดังกล่าวโดยพิจารณาจากมารยาทในการให้บริการของพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ ผู้ให้บริการ เป็นต้น

5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของตัวแทนขนส่งที่จะให้บริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงที และผู้ส่งออกได้รับความสะดวกจากการเข้ามาใช้บริการ เช่น การให้บริการขนส่งสินค้าต่อเนื่องหลายรูปแบบ มีตัวแทนกระจายสินค้าปลายทางครอบคลุมพื้นที่

6. ต้นทุนค่าขนส่ง (Cost) หมายถึง ค่าบริการต่างๆที่ตัวแทนขนส่งเรียกเก็บจากผู้รับบริการ ซึ่งในปัจจุบันผู้ส่งออกจะพิจารณาราคา ค่าบริการในหลากหลายลักษณะ ทั้งในแบบเหมารวมหรือแยกตามรายการใช้บริการ เกณฑ์ทางด้านต้นทุนค่าขนส่งที่ผู้ส่งออกพิจารณาในการเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้า



ได้แก่ ค่าระวาง ค่าบริการคลังสินค้า และค่าบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้เกณฑ์ทางด้านต้นทุนยังรวมถึงการให้สินเชื่อการบริการ ของตัวแทนขนส่งสินค้าและการต่อรองของผู้ส่งออกทางด้านต้นทุนค่าขนส่ง ก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ส่งออก เช่นกัน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากเนื้อหาของบทความข้างต้นสรุปได้ว่า การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้นมีหลายรูปแบบ ซึ่งในแต่ละรูปแบบล้วนมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ส่งออกควรใช้ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมกับต้นทุนของสินค้า ระยะเวลาในการขนส่ง รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่นๆที่จะเกิดขึ้น ในการพิจารณาเลือกรูปแบบการขนส่งที่เหมาะสมที่สุด และเนื่องจากการส่งออกนั้นจะต้องติดต่อกับบุคคลและหน่วยงานหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นสายเรือ สายการบิน กรมศุลกากรและหน่วยงานอื่นๆที่มีกระบวนการค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้นผู้ส่งออกหลายรายหันมาใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศดำเนินกิจกรรมดังกล่าวแทน เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ส่งออกแต่ละรายจะใช้เกณฑ์ประเมินคุณภาพการให้บริการควบคู่กับต้นทุนการขนส่งในการพิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งแต่ละราย

บทความนี้จึงมีข้อเสนอแนะบางประการ ในการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออก คือ ผู้ส่งออกควรนำปัจจัยดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับผู้ขนส่งสินค้าแต่ละราย และเลือกใช้บริการกับตัวแทนขนส่งสินค้าที่สนองความต้องการของผู้ส่งออกได้มากที่สุด และนอกจากปัจจัยต่างๆ ตามที่กล่าวมาแล้ว ผู้ส่งออก ควรใช้ปัจจัยอื่นๆพิจารณาร่วมด้วย ได้แก่ การเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าที่มีเครือข่ายกว้างขวางซึ่งสามารถแนะนำหรือหาลูกค้าใหม่ในต่างประเทศให้แก่ผู้ส่งออกได้ และพิจารณาตัวแทนที่สามารถดำเนินการเสนอสิทธิพิเศษทางภาษีระหว่างประเทศแก่ผู้ส่งออกได้ เช่น สิทธิพิเศษทางภาษีภายในประเทศและระหว่างประเทศ เป็นต้น เพื่อช่วยลดต้นทุนในการส่งออก และนำเข้า นอกจากนี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ส่งออก ได้แก่

1. ตัวแทนขนส่งสินค้าต้องพัฒนาตัวเองให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ตรงต่อเวลา และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า และควรพัฒนาการให้บริการที่หลากหลายและครบวงจรเพื่อช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาและต้นทุนในการดำเนินงาน เช่น พัฒนาการขนส่งแบบ One Stop Service หรือ มีการแนะนำแหล่งจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศให้แก่ลูกค้า



2. ตัวแทนขนส่งสินค้าควรมีเครือข่ายกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
 3. มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการให้บริการเพื่อสร้างความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น Tracking System หรือการติดต่อตัวแทนขนส่งผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น
 4. ตัวแทนขนส่งสินค้าควรมีความมั่นคงทางการเงินเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยมีการให้ระยะเวลาในการชำระค่าบริการกับลูกค้า หรือการสำรองจ่ายค่าใช้จ่ายบางอย่างแทนลูกค้าไปก่อน เช่น ค่าระวางเรือ ค่าเอกสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นต้น
 5. ธุรกิจตัวแทนขนส่งควรมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งแก่ลูกค้า โดยการอบรมให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างตัวแทนขนส่งและลูกค้าอีกด้วย
- ดังนั้นการที่บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้ามีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันและในขณะเดียวกันจะส่งผลดีแก่ผู้ส่งออกในการเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพทำให้ไม่เกิดอุปสรรคในการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดนและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ณ ประเทศปลายทาง



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2557). *คุณลักษณะรูปแบบการขนส่ง*, มกราคม 2557 ณ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center กระทรวงพาณิชย์.
- กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนการประชาสัมพันธ์ สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2557). *นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2559-2564)*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2559, จาก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี เว็บไซต์: http://www.prd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=135043&lname=IC
- เกษม ชูจารุกุล. (2546). *การขนส่งทางถนนระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2559, จาก สถาบันการขนส่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เว็บไซต์: www.tri.chula.ac.th/twwwroot/journal/02.doc
- จักรกฤษณ์ ดวงสุพรรณ. (2543). *หลักการขนส่ง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา. (2556). *การพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 30(2), 95-118.
- สมชนก (กุ่มพันธุ์) ภาสกรจรัส. (2557). *หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ไชยยศ ไชยมั่นคง. (2550). *กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชนเพื่อแข่งขันในตลาดโลก*. กรุงเทพฯ: ซี.วาย. ชิซเทิม พรินติ้ง.
- ฐาปนา บุญหล้า. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์ มิติซัพพลายเชน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดาริษา รัตนธนาภัทร. (2553). *ยกระดับคุณภาพ Freight Forwarder เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน*. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2559, จาก Logistics Corner เว็บไซต์: http://www.logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2192:freight-forwarder&catid=39:import-export&Itemid=85
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2558). *การขนส่งสินค้าเพื่อการค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล. (2558). *วิธีการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบ มีออาชีพ*. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2559, จาก ศูนย์ความเป็นเลิศด้านโลจิสติกส์ เว็บไซต์: <http://www.logex.kmutt.ac.th/news/>



PostToday/220910.pdf

รัฐพล ถิมสูงศรีกุล. (2553). *วิธีเลือกบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง ปัญหาในการจ้างและใช้บริการผู้ให้บริการขนส่ง*. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2559, จาก logistics corner เว็บไซต์ : http://www.logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2086

วรรณพร บุญรัตน์พันธุ์. (2557). *สถานการณ์การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2559, จาก สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เว็บไซต์: <http://www.oie.go.th/sites/default/les/attachments/article/industrialexportsituation-formay2557.pdf>

สมศักดิ์ วิเศษเรืองโรจน์. (2556). *Freight Forwarder ในฐานะผู้ขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2559, จาก โรงเรียนธุรกิจการขนส่งและการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์: http://www.itbsthai.com/knowledge_detail.php?LID=1&ID=5

อรอุมาและจตุพร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์โดยบุคคลที่ 3 กรณีศึกษาบริษัท ดีเอชแอล โกลบอล พอร์เวิร์ดดิ้ง จำกัด*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

Aghazadeh, S.M. (2003). How to choose an effective third party logistics provider, *Management research news*, 26(7), 50-58.

Branch. (2011). Freight Clearing and forwarding procedures. Retrieved December 21, 2016, from USAID Website: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnad1101.pdf

Dittmann & Vitasek. (2016). *Selecting and managing a third party logistics provider best practices*. America: University of Tennessee.

Evers, P.T., Harper, D.V., Needham, P.M. (1996). The Determinants of Shipper Perceptions of Modes. *Transportation Journal*, 36 (2), 13-25.

Geetha & Rao. (2014). *A Study on Factors Influencing the Selection of 3PL Logistics*. the First Middle East Conference on Global Business, Economics. India: Manipal University.

Liberatore, M.J. & Miller, T. (1995). A decision support approach for transport carrier and mode selection. *Journal of Business Logistics*, 16 (2), 85-115.



- Ruth, Nipawis. (2005). Selecting logistics providers in Thailand: A Shippers 'perspective. Ph.D. Thesis, Thammasat University, Thailand.
- Wuthichai, Suchada. (2011). *Shipper and freight forwarder criteria for selecting carrier*. Retrieved December 21, 2016, from Assumption University Website: http://www.aulibrary.au.edu/multim1/ABAC_Pub/Journal-of-Supply-Chain-Management/v7-2.pdf
- Vichayanan. (2014). Effective Criteria for Selecting Third-Party logistics Providers: The Case of Thai Automotive Industry. *World Review of Business Research*, 4(2), 196-205.

