



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้  
ส่งออก ที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง  
Factors Affecting The decision in Choosing Freight Forwarder Services in  
Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong

สุภาวดี คัมภราภรณ์ นันทมัย ธนานิธิภาค มธุรพจน์ ศรีพนทอง ศิริวุฒิ รุ่งเรือง และอาภรณ์ เด่นศิริอักษร  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Supawadee Khumrat, Nantamai Thananithipak, Maturapoj Sripontong, Siriwut Rungruang and  
Aporn Densiriaksorn

Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University

18/18 Thepparat Road, Bangchalong, Bangplee, Samutprakan, 10540

Email : [kh.supawadee@gmail.com](mailto:kh.supawadee@gmail.com)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กรของผู้ส่งออก คุณภาพการให้บริการของตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและค่าระวางสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำนวน 190 บริษัท ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านองค์กรของผู้ส่งออกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออก ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 3 ปัจจัย ได้แก่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการและค่าระวางสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

**คำสำคัญ :** การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ตัวแทนขนส่งสินค้า ผู้ส่งออก คุณภาพบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ



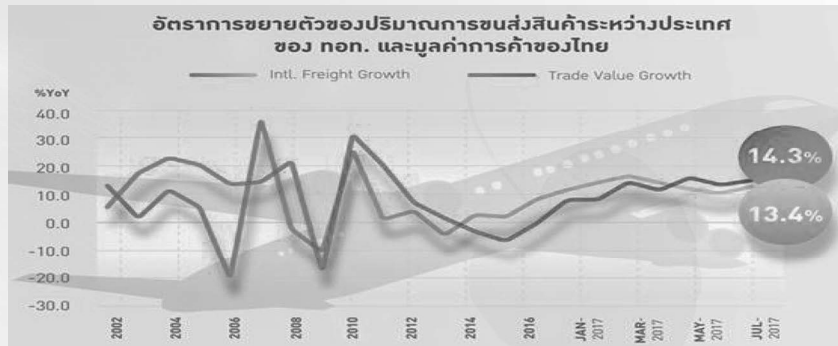
## Abstract

The objectives of this research were to study the organization characteristics, service quality of freight forwarder services and freight charges factors affecting the decisions on choosing freight forwarder services in export business in Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong. The sample group comprised 190 companies located in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong. The research tool was questionnaires. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA and multiple regressions. The results found that the organization characteristics which have no effect the decisions on choosing freight forwarder services in export business in Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong. ; the service quality factors include responsiveness, empathy and tangibles which have an effect the decisions on choosing freight forwarder services in export business in Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong and the freight charges factor which have an effect the decisions on choosing freight forwarder services in export business in Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong.

**Keywords :** International Transportation, Freight Forwarder, Shipper, Service Quality, service decision making

## บทนำ

ยุคเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศ ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการสนับสนุนการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกสินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมา สืบเนื่องจากการลดภาษีและอุปสรรคทางการค้าที่มีไขว่คว้าระหว่างกัน ทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ เข้ามาในแวดวงธุรกิจขนส่งมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งบริษัททำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ทอท. กล่าวถึงการใช้ทำอากาศยานเพื่อขนส่งสินค้าทางอากาศเพิ่มขึ้นทั้งขาเข้าและขาออก และสอดคล้องกับตัวเลขมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ ในเดือนกรกฎาคม 2560 ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน



กราฟที่ 1 แสดงอัตราการขยายตัวของปริมาณการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และมูลค่าการค้าของไทย

ที่มา : บริษัทท่าอากาศยานไทย. (2560). เจาะอินไซด์ 6 สนามบินของไทย สู่ “เกตเวย์” อาเซียน. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2561, จาก กองบรรณาธิการ Positioning เว็บไซต์:  
<https://positioningmag.com/11417325>

ปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศทั้งขาเข้าและออกของสนามบิน ทอท. ทั้ง 6 แห่ง ในเดือนกรกฎาคม 2560 เพิ่มขึ้น อยู่ที่ 129,373 ตัน ขยายตัว 12.3% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ในจำนวนนี้เป็นการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศขาเข้าและออกรวม 121,078 ตัน ขยายตัว 13.4% สอดคล้องกับมูลค่าการค้าของไทยที่เพิ่มขึ้น 14.3% หรือคิดเป็นมูลค่า 37,891 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



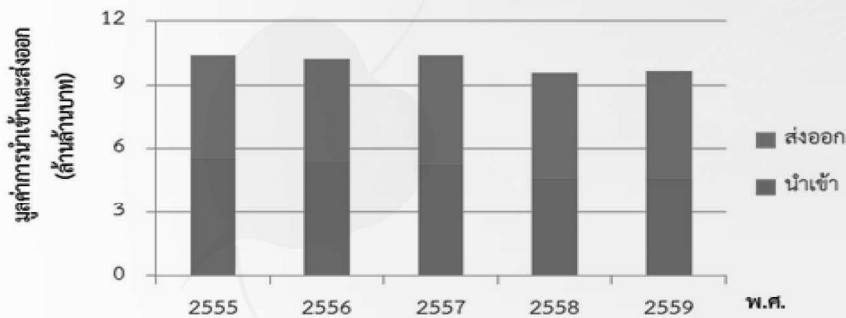
ภาพที่ 1 แสดงปริมาณการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางอากาศของ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และมูลค่าการค้าของไทยในเดือนกรกฎาคม 2560

ที่มา : บริษัทท่าอากาศยานไทย. (2560). เจาะอินไซด์ 6 สนามบินของไทย สู่ “เกตเวย์” อาเซียน. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2561, จาก กองบรรณาธิการ Positioning เว็บไซต์:  
<https://positioningmag.com/11417325>

สำหรับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่านำเข้าและส่งออกประมาณ 4.5 และ 5.1 ล้านล้านบาท ซึ่งมีมูลค่ารวมประมาณ 9.6 ล้านล้านบาท ทั้งนี้แนวโน้มของมูลค่าการขนส่งสินค้าโดยรวมตั้งแต่ พ.ศ. 2555 – 2559 ลดลงเล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตามปริมาณการนำเข้าและส่งออกของประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการส่งเสริมอุตสาหกรรมและการส่งออกที่กระทำ



ต่อเนื่องมากกว่า 40 ปี ซึ่งส่งผลให้มูลค่าและปริมาณการขนส่งทางทะเลของไทยจะเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน (ฐานข้อมูลความรู้ทางทะเล, 2560)



กราฟที่ 2 มูลค่าการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. 2555 - 2559

ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2560). สถิติการขนส่งทางน้ำ. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2561, จาก สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม เว็บไซต์: <https://stat.mot.go.th/index.php/water/>  
เมื่อแนวโน้มการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวแรงขึ้นเล็กน้อย จากการลงทุนภาครัฐและการส่งออกที่มีแนวโน้มขยายตัว ส่งผลให้ธุรกิจโลจิสติกส์ของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2561 สำหรับ ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight forwarder) คาดว่าในปี 2561 จะมีมูลค่า 58,000-58,900 ล้านบาท ขยายตัวที่ร้อยละ 0.5-2.1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

| ธุรกิจโลจิสติกส์                                           | 2560             |                 | 2561              |                 |
|------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
|                                                            | มูลค่า (ล้านบาท) | อัตราขยายตัว(%) | มูลค่า (ล้านบาท)  | อัตราขยายตัว(%) |
| ธุรกิจขนส่งสินค้าทางบก                                     | 137,700          | 6.2             | 145,100 - 147,300 | 5.3 - 7.0       |
| ธุรกิจคลังสินค้า                                           | 71,700           | 6.2             | 75,500 - 76,700   | 5.3 - 7.0       |
| ธุรกิจรับจัดส่งสินค้าระหว่างต่างประเทศ (Freight forwarder) | 57,700           | 1.6             | 58,000 - 58,900   | 0.5 - 2.1       |
| ธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้า                         | 28,100           | 8.7             | 30,800 - 31,300   | 9.6 - 11.3      |

หมายเหตุ: มูลค่าธุรกิจโลจิสติกส์คำนวณภายใต้กรอบแนวคิดรายได้ประชาชาติของประเทศไทย

ภาพที่ 2 แสดงมูลค่าและอัตราการขยายตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ของไทยในปี พ.ศ. 2560-2561

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). E-commerce แรงไม่ตกตันโลจิสติกส์โต. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2561, จาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เว็บไซต์:

[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce\\_Logistic.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_Logistic.pdf)





ท่ามกลางการแข่งขันอย่างเข้มข้นของผู้ประกอบการ ประกอบกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสปรับเปลี่ยนสู่สังคมเศรษฐกิจแบบดิจิทัล คาดว่าในอนาคตการแข่งขันก็ทวีความรุนแรงมากขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ในทางกลับกันเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองของผู้รับบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หรือผู้ส่งออก ที่กำหนดมาตรฐานในการให้บริการ และกำหนดเงื่อนไขในการใช้บริการที่ยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองมากที่สุด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการเลือกใช้บริการ ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องง่ายๆเหมือนในอดีตแต่อย่างใด ผู้ส่งออกมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการเลือกใช้บริการที่เข้มงวดและรัดกุมมากขึ้น(พงษ์ชัย อธิคมรัตน์กุล, 2558) และประกอบกับประเทศไทยยังไม่มีเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการเลือกใช้บริการ ตัวแทนขนส่ง อย่างชัดเจน เนื่องจากขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและลักษณะของผู้ให้บริการและความคาดหวังของลูกค้าที่แตกต่างกัน (Wongthatsanekornand Arunpornphaisai , 2011) งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กรของผู้ส่งออก และปัจจัยด้านค่าระวางสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง และ ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กรของผู้ส่งออก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการของตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และปัจจัยด้านค่าระวางสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านค่าระวางสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

### บททวนวรรณกรรม

#### ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ตัวแทนขนส่งสินค้า หมายถึง “บริษัทหรือกิจการที่เป็นตัวแทนของผู้ส่งออกในการจัดหาและจัดการขนส่งสินค้าเพื่อการส่งออกครบวงจรจากประเทศต้นทางไปยังผู้นำเข้าในประเทศปลายทาง ซึ่งครอบคลุมการขนส่งสินค้าหลายรูปแบบ ได้แก่ การขนส่งทางน้ำ ทางอากาศ และทางบก”

โดยทั่วไปธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีขอบเขตการให้บริการลูกค้า ดังนี้



1. ทำหน้าที่ในการดำเนินพิธีการศุลกากรแบบครบวงจร เพื่อนำสินค้าออกจากโรงงานของผู้ส่งออกสู่ท่าเรือหรือท่าอากาศยาน ได้แก่ การดำเนินพิธีการศุลกากรขาออก การดำเนินพิธีการขนส่งสินค้าผ่านแดน การยื่นเอกสารขออนุญาตนำเข้าและส่งออกสินค้าอันตรายและสินค้าอื่นๆ การขอคืนภาษีและสิทธิประโยชน์ต่างๆ การยื่นขออนุญาต ออ. ตลอดจนการให้คำปรึกษาพิทักษ์ภาษี การวางแผนภาษี การแนะนำเรื่องสิทธิประโยชน์ทางภาษี และเงื่อนไขการซื้อขาย เป็นต้น

2. ทำหน้าที่บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแต่ดำเนินงานในฐานะเป็นตัวแทนของผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้าเท่านั้น

3. ทำหน้าที่เป็นตัวแทนสายเรือและสายการบินในการให้บริการรับขนส่งสินค้า ตั้งแต่ขั้นตอนการจองระวางตลอดจนสินค้าถูกส่งมอบให้แก่ลูกค้าปลายทาง หรือเป็นผู้ขนส่งสินค้าเองกรณีที่มีเรือ เครื่องบินและตู้คอนเทนเนอร์เป็นของตนเอง

4. ให้บริการบรรจุสินค้ารวมถึงการหีบห่อสินค้าเพื่อให้สินค้ามีสภาพพร้อมในการส่งออกและถูกต้องตามกฎหมายระเบียบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศตามรูปแบบการขนส่ง

5. บริการด้านแรงงานในการเคลื่อนย้ายสินค้าในโกดังและบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ ณบริเวณท่าเรือหรือท่าอากาศยาน

6. บริการโรงพักสินค้า ได้แก่ ให้บริการเข้าพื้นที่จัดเก็บสินค้า โดยใช้เครื่องมือการบริหารจัดการคลังสินค้าและแรงงาน ซึ่งตัวแทนขนส่งสินค้าอาจดำเนินการเองหรือร่วมมือกับผู้ประกอบอื่นที่ให้บริการคลังสินค้า

7. บริการขนส่งสินค้าต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transport) เพื่อลดต้นทุนการผลิตคลังสินค้าและการกระจายสินค้าของธุรกิจและตอบสนองกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบเป็นการผสมรูปแบบการขนส่งตั้งแต่ 2 รูปแบบขึ้นไป เช่น การขนส่งทางทะเลกับการขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางทะเลกับการขนส่งทางบก เป็นต้น (พระราชบัญญัติการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ, 2548)

8. บริการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) แบบครบวงจรโดยครอบคลุมการกิจกรรมทางโลจิสติกส์ และการกระจายสินค้า

9. บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการส่งออกและนำเข้า ตลอดจนการแนะนำคู่ค้าในต่างประเทศให้แก่ผู้ส่งออก

#### เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL

ปี ค.ศ. 1988-1990 Parasuraman และคณะได้พัฒนาตัวแบบการประเมินคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL จากเดิมแบ่งปัจจัยวัดคุณภาพการบริการออกเป็น 10 ปัจจัย ได้แก่ 1) ลักษณะของการบริการ 2) ความไว้วางใจ 3) ความกระตือรือร้น 4) สมรรถนะ 5) ความมีเมตตาจิต 6) ความน่าเชื่อถือ 7) ความปลอดภัย 8) การเข้าถึงบริการ 9) การติดต่อสื่อสาร 10) การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดย Parasuraman และคณะ ตัด



ปัจจัยวัดคุณภาพการบริการบางปัจจัยเพื่อลดความซ้ำซ้อน เหลือเพียง 5 ปัจจัย และกำหนดความหมายของแต่ละปัจจัยไว้ดังนี้

1)ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และการให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และสม่ำเสมอจนทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ การสร้างความเชื่อถือไว้วางใจของตัวแทนขนส่งสินค้าต่อผู้รับบริการ ได้แก่ การขนส่งสินค้าทันเวลาตามที่ตกลงกันไว้ และเอกสารประกอบการขนส่งมีความถูกต้อง

2)การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันเวลาที่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการของตัวแทนขนส่งสินค้า ได้แก่ ความพร้อมและความเต็มใจของตัวแทนขนส่งสินค้าที่จะให้บริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันเวลาที่ และผู้ส่งออกได้รับความสะดวกจากการเข้ามาใช้บริการ เช่น การให้บริการขนส่งสินค้าต่อเนื่องหลายรูปแบบ มีตัวแทนกระจายสินค้าปลายทางครอบคลุมทั่วพื้นที่

3)การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น โดยการแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการของตัวแทนขนส่งสินค้า ได้แก่ ตัวแทนขนส่งสินค้ามีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการขนส่งสินค้า ตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้ายของการขนส่ง สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้ส่งออกด้วยความสุภาพและมีมารยาทที่ดี ทำให้ผู้ส่งออกเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการขนส่งที่ปลอดภัยและดีที่สุด

4)ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแล และเอาใจใส่ของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้รับบริการจะพิจารณาจากมารยาทในการให้บริการของพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้ให้บริการ เป็นต้น

5)ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สัมผัสและรับรู้ได้ ซึ่งลูกค้าใช้ความเป็นรูปธรรมของผู้ให้บริการเป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ ความเป็นรูปธรรมของตัวแทนขนส่งสินค้า เช่น การให้บริการคลังสินค้า การใช้อุปกรณ์ขนส่งที่มีความสะดวก ปลอดภัยในการยกหรือเคลื่อนย้ายสินค้า การให้บริการลานจอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น

### คำระวางสินค้า

คำระวางสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามรูปแบบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่

1. คำระวางสำหรับการขนส่งสินค้าทางทะเลหมายถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขนส่งทางทะเลทั้งหมด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คำระวางพื้นฐานและคำระวางพิเศษ

1.1 คำระวางพื้นฐาน (Basic Freight Rate)ประกอบด้วย ค่าพาหนะที่ขนส่ง ค่าเช่าตู้คอนเทนเนอร์ โดยคำระวางขึ้นอยู่กับขนาดของตู้และระยะทางในการขนส่ง

1.2 คำระวางพิเศษ หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆที่สายเรือหรือตัวแทนเรียกเก็บเพิ่มเติมจากคำระวางพื้นฐาน ได้แก่



- Surcharge หรือ ค่าธรรมเนียมพิเศษหมายถึง ค่าใช้จ่ายพิเศษที่เกิดขึ้นจากการส่งออกสินค้าบางชนิด เช่น ค่าธรรมเนียมหมวดสินค้าอันตรายค่าธรรมเนียมท่าเรือแออัด (Congestion Surcharge) เป็นต้น
- Terminal Handling Charge หรือ THC เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในท่าเรือ หรือ ค่าใช้จ่ายในการในการใช้อุปกรณ์ของท่าเรือ เช่นเครนยกตู้สินค้า และ ค่าลากตู้สินค้า เป็นต้น
- Container Freight Station Charge หรือ CFS Charge หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการบรรจุสินค้าจากโรงพักสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ (Stuffing Charge) หรือค่าใช้จ่ายในการขนถ่ายสินค้าออกจากตู้คอนเทนเนอร์ไปยังโรงพักสินค้า (Unstuffing charge)
- Bunker Adjustment Factor Charge หรือ BAF Charge หรือ ตัวปรับน้ำมัน หมายถึง ค่าระวางพิเศษ ชดเชยภาระค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีการปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากวิกฤติการณ์ด้านน้ำมัน ที่ทำให้สายเรือมีต้นทุนสูงขึ้นกว่าปกติ
- Currency Adjustment Factor Charge หรือ CAF Charge หรือ ตัวปรับค่าเงิน หมายถึง ค่าปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยค่าระวางเรือส่วนใหญ่ จะเรียกเก็บเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ หากกรณีอัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวน ทางบริษัทเรือก็จะมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากตัวปรับค่าเงินเพิ่มเติม
- Documents Charge หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการออกเอกสารส่งออกที่สายเรือและตัวแทนเรียกเก็บจากผู้ส่งออก ได้แก่ ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading) บัญชีราคาสินค้า (Invoice) เอกสารแสดงรายละเอียดการบรรจุภัณฑ์สินค้า (Packing List) หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) เป็นต้น

## 2. ค่าระวางสำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศ

หมายถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขนส่งสินค้าทางอากาศทั้งหมดที่สายการบินหรือตัวแทนเรียกเก็บจากผู้ส่งออกโดยแบ่งค่าระวางการขนส่งสินค้าทางอากาศออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 2.1) ค่าระวางสำหรับสินค้าทั่วไป (General Cargo Rates) ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 อัตรา คือ

- อัตราปกติ (Normal Charge) เป็นอัตราที่ใช้สำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักไม่ถึง 45 กิโลกรัม
- อัตราตามจำนวนน้ำหนัก (Quantity Charge) เป็นอัตราที่ใช้สำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักมากกว่า 45 กิโลกรัม
- อัตราขั้นต่ำ (Minimum Charge) เป็นค่าระวางที่กำหนดไว้เป็นขั้นต่ำ หากผู้ส่งออกคำนวณค่าระวางตามอัตราปกติหรืออัตราตามจำนวนน้ำหนักแล้วได้ มูลค่าต่ำกว่าอัตราขั้นต่ำ จะต้องใช้อัตราขั้นต่ำ

### 2.2) ค่าระวางสำหรับสินค้าพิเศษ ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 อัตราคือ

- อัตราค่าระวางสำหรับสินค้าพิเศษ บางประเภท (Class Rates) เป็นอัตราที่กำหนดไว้สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น สัตว์มีชีวิต ของมีค่า สิ่งพิมพ์ สินค้าอันตราย เป็นต้น โดยอัตราประเภทนี้อาจมากกว่าหรือน้อยกว่าค่าระวางสำหรับสินค้าทั่วไป ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการขนส่งสินค้าพิเศษแต่ละประเภท



- อัตราค่าระวางสำหรับสินค้าที่มี การกำหนดค่าระวางเป็นพิเศษ (Specific Commodity Rates) เป็นอัตราค่าระวางสำหรับสินค้าที่มีการส่งออกเป็นประจำและครั้งละมากๆ เช่น สินค้าจำพวกอาหาร ผลไม้ เป็นต้น โดยจะมีข้อกำหนดว่าแต่ละประเภทสินค้าจะต้องมีน้ำหนักไม่น้อยกว่าที่กำหนด

#### ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่มีผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจาก โครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคลและกลุ่มในองค์กร

Barnard (1938) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือก จากทางเลือกหลายทางเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว

บุษกร คำคง (2542) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปเป็นที่ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

ดังนั้น การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการพิจารณาก่อนที่จะผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลจาก ความรู้พื้นฐาน ประสบการณ์การของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากผู้ขายเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ Johnston (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจ เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

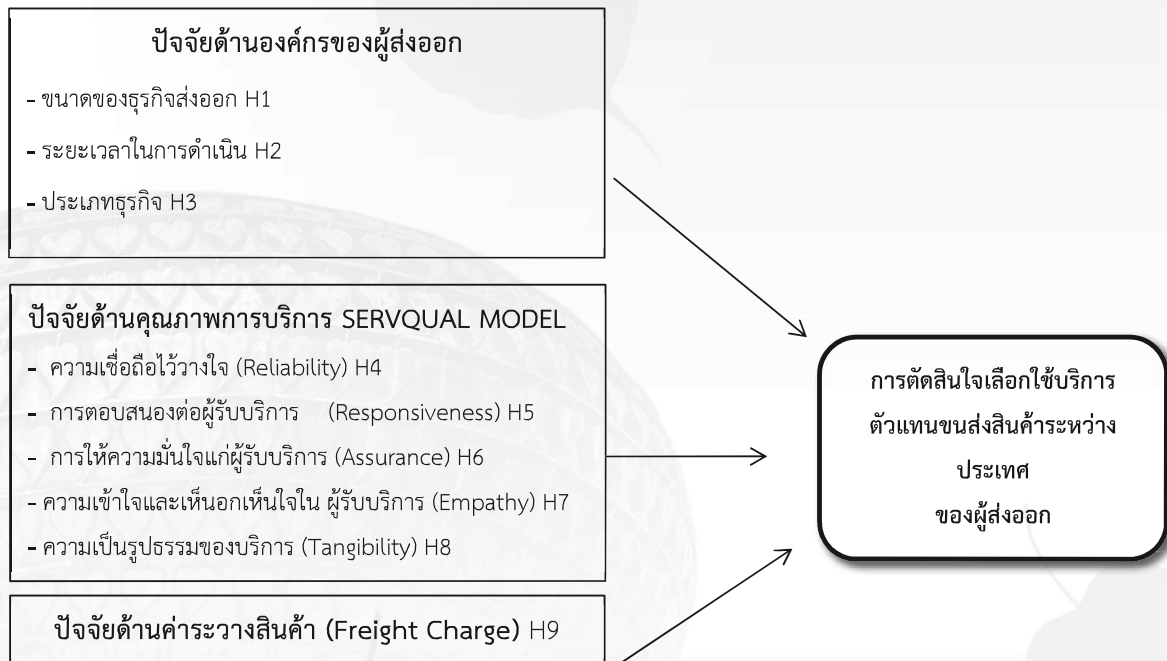
ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Retrieved December 15, 2016, from Eprints STIPER Dharmawacana Metro Website:

[http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip\\_Kotler%5D\\_Marketing\\_Management\\_14th\\_Edition%28BookFi%29.pdf](http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf)



ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของวันพิชิตต์และศักดิ์สินี (2560) พบว่าพบว่าปัจจัยทางด้านองค์กรของผู้ส่งออก ได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินงาน และขนาดธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันเลือกใช้บริการขนส่งในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และจากการศึกษาของวิชารัช สัญญาลักษณ์ฤชัย (2552)พบว่า นอกจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลาในการขนส่งแล้ว ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแก้ไขปัญหาต่างๆของเจ้าหน้าที่ระหว่างขนส่งสินค้า และปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ได้แก่ การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ขนย้ายสินค้าที่ทันสมัยและอยู่ในสภาพดี นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณ์ฐพร บัวผุด (2547) พบว่าวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความสามารถของพนักงานในการติดตามแก้ไขปัญหาภายในเวลาที่กำหนด มากกว่าปัจจัยความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ประกอบด้วยการจัดส่งถึงที่หมายภายในเวลาที่กำหนดและด้วยความรวดเร็ว

#### กรอบแนวคิด



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ส่งออกที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองจำนวน 367 ราย (การนิคมอุตสาหกรรม, 2560) นำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน(Krejcie & Morgan, 1970 อ้างใน จีรวุฒิ เอกะกุล, 2543 ได้ขนาดประชากรที่



ใกล้เคียงเท่ากับ 360 ราย จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 186 ราย ดังนั้น ถ้าขนาดกลุ่มประชากรเท่ากับ 367 ราย จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ  $(186/360) \times 367 = 189.6 \approx 190$  ราย เพราะฉะนั้นได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 190 ราย โดยกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุนจดทะเบียน ประเภทของธุรกิจส่งออกและระยะเวลาดำเนินกิจการ ใช้มาตราวัดโดยการระบุรายการ รวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการและ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รวมคำถามจำนวน 25 ข้อ และ (2) ปัจจัยด้านค่าระวางสินค้า รวมจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออก รวมจำนวน 5 ข้อ

คำถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะของปัจจัยต่างๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น โดยคำถามแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะการประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1)

เมื่อรวบรวมและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาระดับความคิดเห็นในรายข้อ ดังนี้

| ช่วงคะแนน | ระดับความคิดเห็น                    |
|-----------|-------------------------------------|
| 4.50-5.00 | เห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด  |
| 3.50-4.49 | เห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวมาก        |
| 2.50-3.49 | เห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวปานกลาง    |
| 1.50-2.49 | เห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวน้อย       |
| 1.00-1.49 | เห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออก

การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา(Content Validity)และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity)ของแบบสอบถามโดยการเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบจำนวน 3 ท่านและหาดัชนี



ความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เฉลี่ยรายข้อระหว่าง 0.70-1.00 คะแนน

### ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายละเอียด           |                                         | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|----------------------|-----------------------------------------|------------|------------|
| เพศ                  | ชาย                                     | 69         | 36.3       |
|                      | หญิง                                    | 121        | 63.7       |
| อายุ                 | 21-30 ปี                                | 77         | 40.75      |
|                      | 31-40 ปี                                | 34         | 17.9       |
|                      | 41-50 ปี                                | 79         | 41.6       |
|                      | มากกว่า 50 ปี                           | -          | -          |
|                      |                                         |            |            |
| ตำแหน่ง              | เจ้าของกิจการ                           | 103        | 54.2       |
|                      | ผู้จัดการ                               | 81         | 42.6       |
|                      | อื่น ๆ                                  | 6          | 3.2        |
| ทุนจดทะเบียน (บาท)   | ต่ำกว่า 1 ล้านบาท                       | 40         | 21.1       |
|                      | 1 – 5 ล้านบาท                           | 54         | 28.4       |
|                      | มากกว่า 5 ล้านบาท                       | 96         | 50.5       |
| ประเภทธุรกิจ         | รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ             | 48         | 25.3       |
|                      | อัญมณีและเครื่องประดับ                  | 14         | 7.4        |
|                      | เครื่องใช้ไฟฟ้า                         | 35         | 18.4       |
|                      | เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ | 42         | 22.1       |
|                      | อาหารและเครื่องดื่ม                     | 26         | 13.7       |
|                      | เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม               | 25         | 13.2       |
|                      | อื่น ๆ                                  | -          | -          |
| ระยะเวลาดำเนินกิจการ | น้อยกว่า 5 ปี                           | 12         | 6.3        |
|                      | 5 – 10 ปี                               | 31         | 16.3       |
|                      | 11 – 15 ปี                              | 59         | 31.1       |
|                      | มากกว่า 15 ปี                           | 88         | 46.3       |

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 190 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 121 คน (ร้อยละ 63.7) อายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่ง เจ้าของกิจการ มีจำนวน 103 คน (ร้อยละ 54.2) ซึ่งมีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่มากกว่า 5 ล้านบาท จำนวน 96





ราย (ร้อยละ 50.5)ประเภทธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างประกอบกิจการมากที่สุด คือ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ โดยมีระยะเวลาดำเนินกิจการส่วนใหญ่มากกว่า 15 ปี จำนวน 88 ราย(ร้อยละ 46.3)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและค่าระวางสินค้า

| รายละเอียด                                        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)                | 4.65      | 0.56 | มากที่สุด        |
| การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)        | 4.26      | 0.68 | มาก              |
| การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)       | 4.75      | 0.57 | มากที่สุด        |
| ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) | 4.28      | 0.74 | มาก              |
| ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)              | 4.12      | 0.75 | มาก              |
| ค่าระวางสินค้า (Freight Charge)                   | 4.78      | 0.55 | มากที่สุด        |
| รวม                                               | 4.47      | 0.64 | มาก              |

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการและค่าระวางสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ = 4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ค่าระวางสินค้า ( $\bar{X}$ = 4.78) รองลงมาคือการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ( $\bar{X}$ = 4.75)ความเชื่อถือไว้วางใจ( $\bar{X}$ = 4.65)ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ( $\bar{X}$ = 4.28)การตอบสนองต่อผู้รับบริการ( $\bar{X}$ = 4.26)และความเป็นรูปธรรมของบริการ( $\bar{X}$ = 4.12) ตามลำดับ

#### การทดสอบสมมติฐาน

##### 1. ปัจจัยด้านองค์กรของผู้ส่งออก

H1: ขนาดของธุรกิจส่งออกที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจส่งออกที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

| ขนาดของธุรกิจส่งออก | N   | Mean | S.D. | F    | Sig  |
|---------------------|-----|------|------|------|------|
| ต่ำกว่า 1 ล้านบาท   | 40  | 4.05 | 0.51 | 1.96 | 0.14 |
| 1 – 5 ล้านบาท       | 54  | 4.08 | 0.46 |      |      |
| มากกว่า 5 ล้านบาท   | 96  | 3.93 | 0.50 |      |      |
| รวม                 | 190 | 4.00 | 0.49 |      |      |



จากตารางที่ 3 ทดสอบปัจจัยด้านขนาดธุรกิจส่งออกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ขนาดของธุรกิจส่งออกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.0

5

H2: ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของผู้ส่งออกที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของผู้ส่งออกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออก

| ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของผู้ส่งออก | N   | Mean | S.D. | F    | Sig  |
|-------------------------------------|-----|------|------|------|------|
| น้อยกว่า 5 ปี                       | 12  | 3.88 | 0.49 | 1.05 | 0.37 |
| 5 – 10 ปี                           | 31  | 3.97 | 0.52 |      |      |
| 11 – 15 ปี                          | 59  | 3.94 | 0.51 |      |      |
| มากกว่า 15 ปี                       | 88  | 4.06 | 0.47 |      |      |
| รวม                                 | 190 | 3.99 | 0.49 |      |      |

จากตารางที่ 4 ทดสอบปัจจัยด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของผู้ส่งออกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.37 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H3: ประเภทของธุรกิจส่งออกที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจส่งออกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออก

| ประเภทของธุรกิจส่งออก                   | N  | Mean | S.D. | F    | Sig  |
|-----------------------------------------|----|------|------|------|------|
| รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ             | 48 | 3.88 | 0.43 | 1.34 | 0.25 |
| อัญมณีและเครื่องประดับ                  | 14 | 3.96 | 0.50 |      |      |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า                         | 35 | 4.08 | 0.56 |      |      |
| เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ | 42 | 4.03 | 0.51 |      |      |
| อาหารและเครื่องดื่ม                     | 26 | 4.12 | 0.54 |      |      |



ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจส่งออกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออก (ต่อ)

| ประเภทของธุรกิจส่งออก     | N   | Mean | S.D. | F | Sig |
|---------------------------|-----|------|------|---|-----|
| เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม | 25  | 3.94 | 0.37 |   |     |
| รวม                       | 190 | 4.00 | 0.49 |   |     |

จากตารางที่ 5 ทดสอบปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจส่งออกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นยอมรับสมมติฐาน นั่นคือประเภทของธุรกิจส่งออกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและค่าระวางสินค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทนขนส่งสินค้าทั้ง 5 ด้าน และค่าระวางสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน :

H4: ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ต่อตัวแทนขนส่งสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออก

H5: ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของตัวแทนขนส่งสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออก

H6: ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการของตัวแทนขนส่งสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออก

H7: ปัจจัยด้านความเข้าใจและเห็นอก เห็นใจในผู้รับบริการ ของตัวแทนขนส่งสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออก

H8: ปัจจัยด้านความความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ของตัวแทนขนส่งสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออก

H9: ปัจจัยด้านค่าระวางสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออก

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทนขนส่งสินค้าทั้ง 5 ด้านและปัจจัยด้านค่าระวางสินค้า ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทนขนส่งสินค้าและปัจจัยค่าระวางสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออก

| ตัวแปรอิสระ                        | B     | Beta  | t     | Sig.  | VIF |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-----|
| ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) | 0.132 | 0.101 | 1.346 | 0.180 | 1.9 |



ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของตัวแทนขนส่งสินค้าและปัจจัยค่า  
ระวางสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ  
ผู้ส่งออก (ต่อ)

| ตัวแปรอิสระ                                       | B      | Beta   | t      | Sig.   | VIF |
|---------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|-----|
| การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)        | 0.185  | 0.191  | 2.443  | 0.016* | 1.4 |
| การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)       | 0.122  | 0.127  | 1.503  | 0.135  | 2.4 |
| ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) | 0.192  | 0.203  | 2.674  | 0.008* | 1.5 |
| ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)              | 0.160  | 0.187  | 2.568  | 0.011* | 1.3 |
| ค่าระวางสินค้า (Freight Charge)                   | -0.206 | -0.177 | -2.062 | 0.041* | 2.1 |

R= .445, Adjusted  $R^2$  =0.204, F=9.074,  $p^* < 0.05$

จากตารางที่ 6 แสดงถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน และค่าระวางสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการของตัวแทนขนส่งสินค้า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Beta = 0.191) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Beta = 0.203) และ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Beta = 0.187) ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ คุณภาพการให้บริการของตัวแทนขนส่งสินค้า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ และ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ และการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานและปัจจัยด้านค่าระวางสินค้า (Beta = -0.177) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง และตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน นั่นคือ ถ้าค่าระวางสินค้าเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกลดลง ในทางตรงข้ามกัน ถ้าค่าระวางสินค้านี้ลดลงจะส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ส่งออกมากที่สุดได้แก่ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ค่าระวางสินค้า ตามลำดับและจากการหาค่า VIF (Variance Inflation Factor) สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่าค่า VIF มีค่าสูงสุด 2.4 ซึ่งเป็นไปตาม



เกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า  $VIF \leq 10$  แสดงว่าตัวแปรไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง (Multicollinearity)

## การอภิปรายผล

### 1. ปัจจัยด้านองค์กรของผู้ส่งออก

การศึกษาปัจจัยด้านองค์กรของผู้ส่งออกพบว่า ปัจจัยด้านองค์กรของผู้ส่งออก ได้แก่ ขนาดของธุรกิจส่งออก (ทุนจดทะเบียน) ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และ ประเภทของธุรกิจส่งออกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า ของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง นั่นคือ ปัจจัยด้านองค์กรของผู้ส่งออกที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันพิชิตต์ และ ศักดิ์สินี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทยูนิโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าปัจจัยทางด้านองค์กรของผู้ส่งออก ได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินกิจการ และขนาดธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันเลือกปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนกร และ ไชยยศ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณีศึกษา SEALITE GROUP พบว่า บริษัทส่งออกที่มาใช้บริการที่มีขนาดทุนจดทะเบียน และ ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กมล ฉิมบ้านไร่ (2554) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในเขตปลอดอากร บางกอก ฟรีเทรดโซน กรณีบริษัท วายซีเอช (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ประเภทธุรกิจและ ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจ เลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในเขตปลอดอากร บางกอกฟรีเทรดโซน กรณีบริษัท วายซีเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมที่แตกต่างกัน จากการศึกษาของ ธนกร และ ไชยยศ (2554) พบว่า ปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน

### 2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ SERVQUAL

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 3 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ และ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิษารัช สัญญาลักษณ์ฤชัย (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการขนส่งในสาขาอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ โดยการวัดความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการขนส่งด้วยวิธี SERVQUAL พบว่านอกจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลาในการขนส่งแล้วยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแก้ไขปัญหาต่างๆของ



เจ้าหน้าที่ระหว่างการแข่งขันสินค้า และปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ได้แก่ การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ ขนย้ายสินค้าที่ทันสมัยและอยู่ในสภาพดี นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐพร บัวผุด (2547) ศึกษาเรื่องความต้องการบริการขนส่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการไทย ผลการศึกษามาจากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL พบว่าวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความสามารถของพนักงานในการติดตามแก้ไขปัญหาภายในเวลาที่กำหนดมากกว่า ปัจจัยความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ประกอบด้วยการจัดส่งถึงที่หมายภายในเวลาที่กำหนดและด้วยความรวดเร็ว

### 3. ปัจจัยด้านค่าระวางสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่าระวางสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ และ อติศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่องการคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ฮานา ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษพบว่า หลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญสูงสุดในการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ คือ ต้นทุน และปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการขนส่ง การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ความมั่นคงทางการเงินและเทคโนโลยีสารสนเทศ และจากการศึกษาของสุพัตรา เทพเอ๋ย (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการส่งออกในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย พบว่าเกณฑ์ทางด้านราคาค่าขนส่ง มีอิทธิพลต่อการเลือกตัวแทนขนส่ง มากที่สุด รองลงมาคือ เกณฑ์ทางด้านการให้บริการขนส่งสินค้าต้องมีมาตรฐาน และคุณภาพ เกณฑ์ทางด้านความน่าเชื่อถือ คือต้องมีความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า และเกณฑ์ทางด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญวิทย์ พรภักธรัตน์ (2552) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ส่งออก มีระดับความคิดเห็นโดยรวมทางด้านราคาค่าขนส่ง ในระดับมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศหรือธุรกิจใกล้เคียงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ และ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ
2. ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศหรือธุรกิจใกล้เคียงควรพิจารณาปรับเปลี่ยนค่าระวางสินค้าที่เหมาะสมให้อยู่ในระดับที่องค์กรมีกำไรและลูกค้ายอมรับได้ และควรเพิ่มการให้ระยะเวลาในการชำระเงินเพื่อสร้างสภาพคล่องแก่ลูกค้าเป็นต้น
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยไม่ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมี



ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษารายละเอียดของตัวแปรด้านต่างๆมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กมล ฉิมบ้านไร่. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์ ในเขตปลอดอากรบางกอกฟรีเทรดโซน กรณีบริษัท วาย ซี เอส (ประเทศไทย) จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ชาญวิทย์ พรภักดิ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของผู้ส่งออกในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ณัฐพร บัวผุด. (2547). ความต้องการบริการขนส่ง ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- ธนกร และ ไชยยศ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกรณี SEALITE GROUP. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560, จาก บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก เว็บไซต์: [http://203.144.156.226/sbc/office/off\\_bus/PDF/sar/](http://203.144.156.226/sbc/office/off_bus/PDF/sar/)
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บริษัทท่าอากาศยานไทย. (2560). เจาะอินไซด์6 สนามบินของไทย สู่ “เกตเวย์” อาเซียน. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2561, จาก กองบรรณาธิการ Positioning เว็บไซต์: <https://positioningmag.com/11417325>
- บุษกร คำคง. (2553). ทฤษฎีการตัดสินใจ. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2559, จากวารสาร สควค เว็บไซต์: <https://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/theorydecision/#more-155>
- พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล. (2558). วิธีการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบ มืออาชีพ. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2559, จาก ศูนย์ความเป็นเลิศด้านโลจิสติกส์ เว็บไซต์: <http://www.logex.kmutt.ac.th/news/PostToday/220910.pdf>
- พระราชบัญญัติการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ. (2548). การขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2561, จาก หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เว็บไซต์: [http://tiffathai.org/member/news/file/news146\\_2.pdf](http://tiffathai.org/member/news/file/news146_2.pdf)
- วิชารัช สัณญาณลักษณ์ฤชัย. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการขนส่งในสาขาอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 31(122), 1-14.
- วันพิชิต ธรรมคดี และ ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร. (2560). โครงการประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ 2017-1 ACTIS & NCOBA 2017-1, Southeast Bangkok College, Thailand. 25 มกราคม 2560 ณ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก. กรุงเทพฯ.



- ศุภลักษณ์ ใจสูง และ อติศักดิ์ อีรานูพัฒนา. (2555). การคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท ฮานา ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้กระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับขั้น (AHP). *วารสารบริหารธุรกิจ*, 35(134), 65-89.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *E-commerce แรงไม่ตกดันโลจิสติกส์โต*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2561, จาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เว็บไซต์:  
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalys/s/Documents/E-Commerce\\_Logistic.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalys/s/Documents/E-Commerce_Logistic.pdf)
- สุพัตรา เทพเอ๋ย .(2549). *พฤติกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ”และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2560). *สถิติการขนส่งทางน้ำ*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2561, จาก สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม เว็บไซต์: <https://stat.mot.go.th/index.php/water/>
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H., & Konopaske, R. (2006). *Organizationa: Behavior, structure, Process*. Retrieved October 4, 2018, from dl.motamemWebsite: [http://dl.motamem.org/organizations\\_behavior\\_structure.pdf](http://dl.motamem.org/organizations_behavior_structure.pdf)
- Johnston, E. (2016). *5 steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved October 4, 2017, from B2B Marketing Website: <http://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Retrieved December 15, 2016, from Eprints STIPER Dharmawacana Metro Website: [http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip\\_Kotler%5D\\_Marketing\\_Management\\_14th\\_Edition%28BookFi%29.pdf](http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 14-40
- Wongthatsanekorn, W., & Arunpornphaisai, S. (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](http://www.aulibrary.au.edu/multim1/ABAC_Pub/Journal-of-Supply-Chain-Management/v7-2.pdf)