

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ  
ของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด**

**นางสาวสุรีย์พร ลักษมาณา**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Factors Affecting the Selection of International Freight Forwarders' Service of  
Connex Lines Company Limited**

**Miss Sureeporn Luksamana**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University**

**2009**

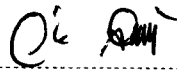
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า  
ระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด  
ชื่อและนามสกุล      นางสาวสุรีย์พร ลัทธมาณา  
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย รังสินันท์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 17 เดือน Ma. พ.ศ. 2573

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด

**ผู้ศึกษา** นางสาวสุรีย์พร ลักษมาณา ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ ปีการศึกษา 2552

### **บทคัดย่อ**

การศึกษาคั่นคว้ออิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด (2) เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและประเภทธุรกิจของลูกค้า (3) เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงเสริมสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2551-2552 จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลจากการศึกษาคั่นคว้ออิสระพบว่า (1) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยการบริการ ปัจจัยการตลาด และปัจจัยการจัดการ (2) การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและประเภทธุรกิจของลูกค้า พบว่า ปัจจัยการบริการ ปัจจัยการตลาด และปัจจัยการจัดการ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ในสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา ด้านอายุการทำงาน (3) เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงเสริมสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรมุ่งเน้นความสำคัญ กับปัจจัยการบริการ ปัจจัยการตลาด และปัจจัยการจัดการ ให้อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกลักษณะส่วนบุคคล และประเภทธุรกิจของลูกค้า

**คำสำคัญ** ปัจจัยที่มีผล การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ สาขาวิทยาการจัดการ แขนงบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. วินัย รังสินันท์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ อวูโส มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำการศึกษาด้านการวิเคราะห์ข้อมูล และลูกค้าของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ทุกท่านรวมทั้งผู้เกี่ยวข้องที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้งานศึกษานี้สำเร็จได้อย่างดียิ่ง และขอขอบพระคุณ ผู้บริหารของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ที่กรุณาอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลต่างๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณพนักงานฝ่ายต่างๆของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีและทำให้การศึกษานี้ให้สำเร็จลุล่วงไปอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

สุรีย์พร ถักษมาณา

พฤษภาคม 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด .....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ .....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง .....	50
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
ตอนที่ 3 ข้อเสนอที่ได้จากการแสดงความคิดเห็น .....	68

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	69
สรุปการวิจัย .....	69
อภิปรายผล .....	73
ข้อเสนอแนะ .....	76
บรรณานุกรม .....	77
ภาคผนวก .....	80
ก ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม).....	81
ข แบบสอบถาม.....	83
ค ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้อง ( <i>IOC</i> ).....	94
ง ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่ง สินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็คไลน์ จำกัด.....	99
ประวัติผู้ศึกษา .....	110

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม .....	50
ตารางที่ 4.2.1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ .....	52
ตารางที่ 4.2.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ .....	53
ตารางที่ 4.2.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ .....	55
ตารางที่ 4.2.4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ .....	56
ตารางที่ 4.2.5 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ .....	57
ตารางที่ 4.2.6 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ .....	57
ตารางที่ 4.2.7 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ .....	58
ตารางที่ 4.2.8 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา .....	58
ตารางที่ 4.2.9 ตารางแสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ .....	59





สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.2.19 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านตำแหน่งงาน.....	65
ตารางที่ 4.2.20 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านตำแหน่งงาน.....	65
ตารางที่ 4.2.21 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านตำแหน่งงาน.....	66
ตารางที่ 4.2.22 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านประเภทธุรกิจ.....	66
ตารางที่ 4.2.23 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านประเภทธุรกิจ.....	67
ตารางที่ 4.2.24 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านประเภทธุรกิจ.....	67
ตารางที่ 4.3.1 ตารางแสดงร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงในการให้บริการ ของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด .....	68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าระหว่างประเทศ (International trade) เกิดขึ้นได้เพราะความสามารถในการผลิตสินค้าในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าที่ผลิตไม่ได้ภายในประเทศ หรือ สินค้าที่มีราคาถูกกว่าในประเทศส่งผลให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้ากันระหว่างประเทศ ความสำคัญของการค้าระหว่างประเทศ คือ การทำให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้นเนื่องจากการตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มีต่อสินค้าที่ไม่สามารถผลิตในประเทศได้เองหรือผลิตได้ในต้นทุนที่สูงกว่า อีกทั้งยังทำให้เกิดการลงทุน และการจ้างงานเพื่อผลิตสินค้าที่ได้เปรียบทางการค้า สุดท้ายก็จะทำให้อัตราการเจริญเติบโตของประเทศขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

ในกรณีของประเทศไทย การค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญต่ออัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจมาก โดยสังเกตได้จากสัดส่วนของการส่งออกและการนำเข้าสินค้าต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยในปี 2551 มีสัดส่วนถึงร้อยละ 72.1 และ 56.6 ตามลำดับ ดังนั้น การขยายตัวหรือหดตัวของการส่งออกและนำเข้าสินค้า ย่อมมีผลกระทบอย่างมากต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทั้งด้านการบริโภคภายในประเทศ การลงทุนและการจ้างงาน

เมื่อวันที่ 23 ก.พ. 2552 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ประกาศว่าไตรมาส 4 ปี 2551 อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทย หดตัวลงร้อยละ -4.3 ต่อปี ซึ่งเป็นการหดตัวครั้งแรกในรอบ 10 ปี สาเหตุหลักมาจากการหดตัวของปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการถึงร้อยละ -8.6 ต่อปี เมื่อพิจารณา GDP จะพบว่า การหดตัวของ GDP มาจากการหดตัวของปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการถึงร้อยละ -6.2 ต่อปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า การหดตัวของปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการเป็นตัวจุดอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทย ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากเศรษฐกิจโลกและสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทย

จะเห็นได้ว่าสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศของไทยในเดือน ก.พ.2552 มูลค่าสินค้าส่งออกหดตัวร้อยละ -11.3 ต่อปี ชะลอตัวลงจากเดือนก่อนที่หดตัวร้อยละ -26.5 ต่อปี เฉลี่ย 2 เดือนแรก หดตัวร้อยละ -19.2 ต่อปี มูลค่าสินค้านำเข้า หดตัวร้อยละ -40.3 ต่อปี หดตัวเร่งขึ้นจากเดือนก่อนที่หดตัวร้อยละ -37.6 ต่อปี เฉลี่ย 2 เดือนแรก หดตัวร้อยละ -38.9 ต่อปี ดุลการค้าเกินดุล

3,576.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากมูลค่านำเข้าสินค้าหดตัวมากกว่ามูลค่าส่งออกสินค้ารวม 2 เดือนแรกของปีเกินดุลสูงถึง 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

สำหรับภาคธุรกิจให้บริการตัวแทนขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการในการนำสินค้าผ่านพิธีการศุลกากรเข้าและออก และให้บริการในการจัดการสินค้าจากท่าเรือ-สนามบิน และด่านชายแดน ซึ่งในเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ ปริมาณใบขนสินค้านำเข้าและส่งออก ลดลงร้อยละ 35.5 ถึงร้อยละ 40 ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณภาคการขนส่งที่ลดลง และสอดคล้องกับตัวเลขรายได้จากการจัดเก็บภาษีของศุลกากรที่ติดลบร้อยละ 13.5 และภาษีสรรพสามิตลดลงร้อยละ 21.9 โดยมีปริมาณแรงงานของภาคนี้ประมาณ 50,000-60,000 คน ไม่รวมแรงงานขนถ่ายย้ายสินค้า ทั้งในคลังสินค้า ท่าเรือ และท่าอากาศยาน (ให้ข้อมูลโดย: สมาคมตัวแทนออกของรับอนุญาตไทย และสมาคมชิปปิ้งแห่งประเทศไทย)

บทบาทของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้เข้ามาจัดการและดูแลเรื่องของการขนส่งสินค้า เช่น ในกรณีที่ผู้ส่งออกสินค้าต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าแบบ Door to Door Service นี้ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศก็จะให้บริการตั้งแต่สินค้าออกจากโรงงานของลูกค้าถึงผู้รับปลายทางต่างประเทศ และในทางกลับกันถ้าผู้นำเข้าสินค้าต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าแบบ Door to Do นั้น สาขาของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จะทำการให้บริการขนส่งสินค้าออกจากโรงงานของผู้ส่งสินค้าจากต่างประเทศจนกระทั่งสินค้าถึงโรงงานของผู้นำเข้าสินค้าในประเทศ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบด้านการจัดส่งสินค้าแต่เพียงผู้เดียว โดยใช้การขนส่งแบบหลายรูปแบบ (Multimodal Transport Operator หรือ MTO) ซึ่งการขนส่งหลายรูปแบบนี้เป็นการรวมการขนส่งทางบก การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางทะเลเข้าด้วยกัน โดยมีบริษัทที่รับผิดชอบเพียงบริษัทเดียว และยังเป็นการเพิ่มความสะดวกรสบายให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในการเรียกร้อยค่าเสียหาย ในกรณีที่สินค้าเกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งสินค้า เพราะกรณีที่มีการขนส่งสินค้าหลายรูปแบบนี้ มีบริษัทที่รับผิดชอบการขนส่งสินค้าเพียงบริษัทเดียวนั้น จะทำให้การขนส่งสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น (กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ, 2540; 200)

จากสภาพเศรษฐกิจดังกล่าวทางบริษัท คอนเน็ก ไลน์ จำกัด ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงต่อผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นเช่นกัน ฉะนั้นการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินกิจการของบริษัทฯ ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท คอนเน็ก ไลน์ จำกัด เพื่อบริษัทจะได้มีแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยในการเลือกใช้บริการต่างๆ ให้เกิดความเหมาะสมต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

2.1 ศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด

2.2 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและประเภทธุรกิจของลูกค้า

2.3 เสนอแนะแนวทางการปรับปรุง เสริมสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ คือ องค์ประกอบต่างๆที่ทำให้ลูกค้า มีความสนใจในการเลือกใช้บริการจัดการเกี่ยวกับงานขนส่งสินค้าของพวกเขา สามารถกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดการขนส่งสินค้านั้นเอง

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้มีดังนี้

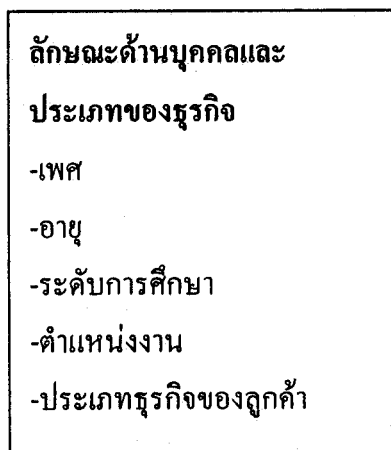
ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะด้านบุคคลและประเภทธุรกิจของธุรกิจ

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ แบ่งเป็น ปัจจัยบริการ ปัจจัยการตลาด และปัจจัยการจัดการ

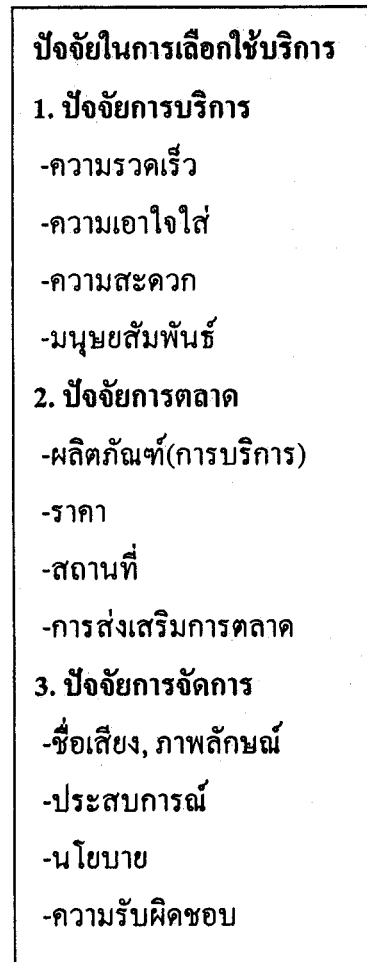
ผู้วิจัยได้ผสมผสานตัวแปรต่างๆ ให้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**ตัวแปรอิสระ**  
(Independent Variables)



**ตัวแปรตาม**  
(Dependent Variables)



#### 4. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ปัจจัยการบริการ ประกอบด้วย ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท

- ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์, ราคา, สถานที่และการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยการจัดการ ประกอบด้วย กลไกต่างๆ ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของบริษัท

2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะ ลูกค้าที่ใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2551-2552)

3. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ประมาณ 1 เดือน

#### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หมายถึง สาเหตุหรือ เหตุผลที่ลูกค้าพิจารณาใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด นั้น มีปัจจัย 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการบริการ, ปัจจัยด้านการตลาด, ปัจจัยด้านการจัดการ

5.1.1. ปัจจัยการบริการ หมายถึง การให้บริการของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ซึ่งประกอบด้วย การจัดเตรียมเอกสาร, การให้คำปรึกษาหรือการช่วยเหลือต่างๆ, ความเอาใจใส่ในการให้บริการและความสะดวกในการใช้บริการกับบริษัทฯ เป็นต้น

5.1.2. ปัจจัยการตลาด หมายถึง วิธีการทางการตลาดของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของการบริการขนส่งสินค้า, ราคาที่ระวางเหมาะสมกับคุณภาพในการขนส่ง, เครือข่ายการให้บริการตรงความต้องการของผู้ใช้บริการและการโฆษณา เป็นต้น

5.1.3. ปัจจัยการจัดการ หมายถึง วิธีการดำเนินการด้านการจัดการของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านการบริการของบริษัท, ประสิทธิภาพด้านการ



ขนส่งของบริษัท, นโยบายของการบริหาร, ความสามารถในการดำเนินงาน, การทำงานและความรับผิดชอบของพนักงานและความปลอดภัยในการขนส่ง เป็นต้น

5.2. การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หมายถึง การพิจารณาเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็คไลน์ จำกัด ที่มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการกับประเภทธุรกิจของผู้ใช้บริการ และมีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้

5.3. บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หมายถึง ผู้ให้บริการช่วยจัดการเกี่ยวกับการขนส่งทั้งนำเข้าและส่งออก ตั้งแต่การให้คำแนะนำ การจัดการเรื่องเอกสาร จนไปถึงการประสานงานกับผู้รับผิดชอบและหน่วยงานในแต่ละขั้นตอน ทำให้การขนส่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็คไลน์ จำกัด

6.2. ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

6.3. ข้อมูลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของ บริษัท คอนเน็คไลน์ จำกัด ในการปรับปรุง และเสริมสร้างประสิทธิภาพ ในการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนสินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและแบ่งเป็นประเด็นที่ศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด ดังนั้นเมื่อเราต้องการตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้ เราจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย 2 ประการใหญ่ ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจปฏิริยาดังกล่าว อาจเกิดโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา เกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกฎสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าหรือบริการเสียใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย(พุทธนา ธรรมเจริญ, 2550; 187-188)

เพื่อให้ทราบพฤติกรรมก็จำเป็นต้องทราบถึงคุณสมบัติของผู้บริโภคด้วย

### คุณสมบัติของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลจะต้องมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ถ้าหากบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือบริการ จะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของบริษัทเราหรือไม่ นั้น สามารถวัดได้ที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมบริโภค ดังนั้นผู้บริโภคก็คือคนที่มีความต้องการ นั่นเอง
2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ นอกจากผู้บริโภคจะมีความต้องการแล้วนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้าหากมีเพียงแต่ความต้องการแล้วบุคคลนั้น ไม่มีอำนาจในการซื้อ ก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคของสินค้าหรือบริการนั้น
3. การเกิดพฤติกรรมซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อแล้วนั้นก็ถือว่าเกิดพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน เมื่อใด และใช้เกณฑ์ในการเลือกซื้อแบบใด เป็นต้น
4. พฤติกรรมการใช้ เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้น ในขั้นนี้ก็จะเป็นส่วนของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการใช้สินค้านั้นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ซึ่งในการพิจารณาการเลือกซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ เช่นเดียวกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542; 30-31)

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้(ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2550; 192-194)

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1. **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

1.1.2. **สิ่งกระตุ้นด้านราคา** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

1.1.3. **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1. **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบและบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3. **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง** เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4. **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

1.2.5. **สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน** เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ ความรู้สึกนึกคิดประกอบด้วย องค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1. **คุณลักษณะของผู้ซื้อ** ประกอบด้วย

2.1.1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.2. **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือ ประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ นั่นเอง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตรา (Brand Choice)
3. การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงเป็นต้องศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่เป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอาจเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะซื้อหรือไม่

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ จะมีปัจจัย 2 ตัว คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในที่เรียกว่า Basis Determinants จะเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐาน คือ การที่คนเราจะทำอะไร มีสิ่งที่เป็นพื้นฐานภายในที่เป็นตัวกำหนด (บุทศนา ธรรมเจริญ, 2550; 211)

ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคได้มีปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) ความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ สามารถทดแทนได้ เพราะความจำเป็นใช้สำหรับพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงสุด

2. แรงจูงใจ (Motive) คือ ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคที่ความไม่สบายใจ

แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นและสามารถกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง และทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีการตอบสนองความต้องการนั้นๆ

3. บุคลิกภาพ (*Personality*) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลซึ่งมีผลกระทบต่อ การกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

4. ทักษคติ (*Attitude*) เป็นการประเมินความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการคือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง โดยที่ผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทางบริษัทก็พยายามที่จะรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทางบริษัทก็พยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นให้หันมาชอบสินค้าหรือบริการของบริษัทในที่สุด

5. การรับรู้ (*Perception*) เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะรับและตีความข้อมูลที่ได้รับ เพื่อ กำหนดภาพที่มีความหมาย ในการตลาดการรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาดจะ สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการ จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี โอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะง่ายขึ้น

6. การเรียนรู้ (*Learning*) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจาก ประสบการณ์ของตัวเอง ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาด จึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องให้กับ ผู้บริโภค(เสรี วงษ์มณฑา, 2542; 38-43)

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

เวอร์ บุคส์ เอ็นไซโคปีเดียรี ดิกชันนารี (World Book Encyclopedia Dictionary) ได้ให้ คำจำกัดความของ Customer และ Service ไว้ดังนี้ Customer คือ ลูกค้าหรือคนที่มาซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่มาอุดหนุนร้านค้าอยู่เป็นประจำ ส่วน Service คือ การบริการหรือการกระทำที่เชื่อมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ และการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น นิยามของงานบริการลูกค้าในระยะหลังได้ขยายขอบเขตไปอย่างกว้างขวาง เมื่อก้าวถึงการบริการลูกค้า ส่วนให้

จะเห็นเป็นภาพการให้บริการที่รวดเร็วเปี่ยมด้วยประสิทธิภาพและอัธยาศัยไมตรีเป็นการเชื้อ  
 ประโยชน์แก่ลูกค้า (ลินดา เอ็ม. แลซ, 2540; 12-14)

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้ให้คำจำกัดความของการบริการไว้ดังนี้ การบริการเป็นการแสดง  
 หรือสมรรถนะที่หน่วยงาน หนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ  
 อย่างไม่เป็นแก่นสาร ไม่มีผลลัพท์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูก  
 ผูกมัดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ก็ได้ (ฟิลิป คอตเลอร์, 2541; 608)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปความหมายของการบริการได้ดังนี้ การบริการ หมายถึง  
 กิจกรรมใดๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมนั้นๆ ถูกเสนอไปพร้อม  
 กับสินค้าหรือการบริการ แต่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจหรือความ  
 พึงพอใจกับผู้รับได้

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้เสนอข้อเสนอของบริษัหนึ่งที่มีให้กับตลาดมักจะประกอบไปด้วย  
 การบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่ส่วนประกอบของการบริการสามารถอยู่ในส่วนหลักหรือส่วน  
 รองก็ได้จากข้อเสนอทั้งหมดนั้น ซึ่งเป็นข้อเสนอ 5 ประเภทดังนี้ (ฟิลิป คอตเลอร์, 2541; 609-612)

1. สินค้าที่มีรูปลักษณะอย่างแท้จริง โดยขั้นต้นข้อเสนอ นั้นจะประกอบไปด้วย สินค้าที่  
 มีรูปลักษณะโดยที่ไม่มีการบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

2. สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมบริการ ข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ  
 พร้อมด้วยบริการหนึ่งๆ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค คอตเลอร์ได้ให้ข้อสังเกตว่ายิ่ง  
 ผลิตภัณฑ์นั้น มีความเป็นเทคโนโลยีมากเท่าไร ยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นยังต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพ  
 และบริการของลูกค้าที่พร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. การผสมผสาน ข้อเสนอที่ว่านี้ประกอบด้วยสัดส่วนที่เท่าๆกันของการบริการ

4. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง ข้อเสนอที่ว่านี้ประกอบด้วย การ  
 บริการหลักที่พร้อมด้วยบริการเสริมหรือสินค้าสนับสนุน

5. การบริการอย่างแท้จริง ข้อเสนอที่ว่านี้ประกอบไปด้วยการบริการขั้นต้น

คุณลักษณะการให้บริการ ซึ่งอธิบายในเชิงเปรียบเทียบกับงานผลิตไว้ 5 ประการ

1. การให้บริการมักเป็นนามธรรมมากกว่ารูปธรรม คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสไม่ได้  
 อย่างไรก็ตามก็ยังคงเกี่ยวพันกับรูปธรรมอยู่บ้าง (เช่น อาหารที่กิน เครื่องบินที่ขึ้น) แต่ทว่างานบริการ  
 จะให้ผลทางด้านนามธรรมเสมอ คือ ความพอใจ ข้อมูลข่าวสาร ความสะดวกสบาย เป็นต้น

2. การให้บริการเป็นงานครั้งคราว และบ่อยครั้งที่ตัวลูกค้าหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมใน  
 กระบวนการดังกล่าว (เช่น สดักบาร์ในร้านอาหาร) ฉะนั้น กระบวนการในงานบริการนั้นจะเปิด  
 กว้างให้เป็นกระบวนการอันจะทำให้เห็นว่ากระบวนการที่ดีนั้นมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง

ต่างจากกระบวนการผลิตที่สามารถสร้างการควบคุมคุณภาพที่ส่วนสุดท้ายของกระบวนการได้ ดังนั้น การฝึกอบรมพนักงาน การออกแบบกระบวนการและการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานจึงสำคัญมาในธุรกิจบริการ

3. เนื่องจากว่ากระบวนการในการบริการเป็นที่เปิดเผยต่อสาธารณะหรือลูกค้า การจัดการด้านการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังเช่นกระบวนการผลิต ดังนั้นฝ่ายตลาดและปฏิบัติการมักควบคู่กันไป แยกจากกันไม่ได้

4. บ่อยครั้งหรือส่วนมาก ผู้บริโภคจะบริโภคหรือรับบริการทันทีที่องค์การทำการผลิตงานเหล่านั้นเสร็จ เช่นนี้งานบริการจะไม่สามารถสร้างสินค้าคงคลังไว้เพื่อให้บริโภคหรือจำหน่ายในโอกาสหน้าได้ ประเด็นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการในการเลือกกำลังการผลิต การเลือกสถานที่ตั้ง ขนาดและผังโรงงานสำหรับอุตสาหกรรมบริการเป็นจุดสำคัญอย่างมาก

5. การเข้าหรือออกจากธุรกิจบริการทำได้ง่ายเนื่องจากว่ามีธุรกิจบริการไม่น้อยที่ไม่ต้องการเงินทุนมาก ไม่ต้องการมีสถานที่ตั้งหลายแห่ง หรือแม้แต่เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ธุรกิจบริการนั้นถูกระทบโดยง่ายจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาตลอดเวลา ซึ่งทำให้องค์การต้องปรับตัวให้รวดเร็วต่อสถานการณ์และอีกหลายธุรกิจที่สามารถออกจากธุรกิจได้ง่าย (เช่น สายการบิน และรถขนส่ง) เพราะสามารถขายสินทรัพย์ได้ไม่ยาก ด้วยเหตุที่ว่าธุรกิจนั้นบางครั้งเข้าและออกจากธุรกิจได้เร็ว (ชุมพร คุรุวิวัฒน์, 2549; 21-22)

รูปแบบการให้บริการ มีการพยายามจัดรูปแบบการให้บริการ โดยใช้กระบวนการดังเช่นกระบวนการการผลิต เป็นประโยชน์อย่างมากที่จะดูกระบวนการให้บริการในรูปแบบเมตริกซ์ (Matrix) ซึ่งด้านหนึ่งจะระดับการใช้แรงงาน ส่วนอีกด้านที่เราจะดูที่ระดับความสัมพันธ์ต่อลูกค้า และต้องมีรูปแบบการให้บริการจัดไว้ 4 รูปแบบ คือ

1. บริการที่โรงงาน (Service Factory) คือ ต้นทุนบริการจะขึ้นกับสถานที่และอุปกรณ์ของสถานบริการนั้นๆ เป็นกระบวนการที่มีสัดส่วนแรงงานต่ำ และมีระดับของการบริการที่สัมพันธ์ต่อลูกค้าหรือการเปลี่ยนแปลงตามลูกค้าน้อย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การบริการขนส่ง โรงแรม และรีสอร์ทต่างๆ

2. ร้านบริการ (The Service Shop) ระดับการสัมพันธ์ลูกค้าสูงขึ้น หรือว่าระดับที่ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการตามลูกค้ามากขึ้น ลักษณะการบริการแบบโรงงานเปลี่ยนเป็นร้านบริการมากขึ้น เช่นเดียวกับ Line Flow ปรับมาเป็น Job Shop เมื่อการให้บริการหรือการผลิตต้องมีความยืดหยุ่นตามลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่างเช่น โรงพยาบาล และห้างร้านซ่อมอุปกรณ์ทั่วไป

3. การบริการมวลชน (Mass Service) กระบวนการที่มีสัดส่วนใช้แรงงานสูงแต่ไม่สามารถยืดหยุ่นให้กับลูกค้าได้มาก อาทิ โรงเรียน ผู้จำหน่ายสินค้าส่ง เป็นต้น



4. การบริการด้านวิชาชีพ (Professional Service) เมื่อมีสัดส่วนของการใช้แรงงานสูง ในขณะที่ต้องยืดหยุ่นหรือปรับเปลี่ยนตามลูกค้า จะเรียกกระบวนการนี้ว่าเป็น Professional Service ตัวอย่างเช่น ที่ปรึกษาทั้งหลาย สถาปนิก แพทย์ เป็นต้น

บริการที่ประสบความสำเร็จมีขั้นตอนดังนี้

1. **ขั้นตอนลูกค้า (Customer Tier)** ในธุรกิจบริการนั้นลูกค้าถือเป็นพื้นฐานสำคัญ ในธุรกิจการบริการทุกประเภท ดังนั้นการดำเนินงานด้านการจัดการจะต้องขึ้นอยู่กับความรู้ในบุคลิกภาพของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง 3 ด้านด้วยกัน คือ ความคาดหวัง ความต้องการ และศักยภาพของลูกค้า ความแตกต่างที่เห็นชัดระหว่างความคาดหวัง กับความต้องการ มีความสำคัญ เพราะโดยทั่วไปแล้ว ลูกค้ามักจะมีความรู้ตัวหรือเกิดความรู้ตัวในสิ่งที่ตนเองคาดหวังได้ไม่ยาก แต่สิ่งที่ตนเองต้องการจริงๆ นั้น โดยปกติแล้วลูกค้ามักไม่ค่อยรู้ตัว บริษัทที่ให้บริการแต่ละแห่ง อย่างน้อยที่สุดควรจะสนองความคาดหวังลูกค้าของตนได้ เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันอยู่ในธุรกิจบริการต่อไป สิ่งที่ทำหายที่สำคัญ คือ การระบุจะเน้นเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจบริการควรมีคุณภาพงานบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดและลูกค้า คุณภาพงานบริการเชิงกลยุทธ์ซึ่งออกแบบตามความคาดหวังของลูกค้าที่บริษัทอยากรักษาเอาไว้ และถือได้ว่าการระบุจุดเน้นเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจนี้ได้เป็นหัวใจพื้นฐานในการบริการ

เมื่อระบุความคาดหวังของลูกค้าออกมาได้และตอบสนองได้ตามนั้นแล้ว บริษัทที่ทำธุรกิจด้านการบริการจะต้องจัดหาบริการชั้นยอด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การมีจุดเน้นที่ความต้องการของลูกค้าช่วยให้เข้าใจว่าเพราะเหตุใด ลูกค้าจึงมีปฏิกิริยาอย่างที่แสดงออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเข้าใจว่าลูกค้าจะมีปฏิกิริยา เมื่อเผชิญกับการให้บริการที่ผิดพลาดอย่างไรและเพราะเหตุใดคนจึงไม่ค่อยใช้บริการใหม่ๆ

2. **ขั้นตอนเชื่อมต่อ (The Boundary Tier)** ในขั้นนี้งานบริการอยู่ที่จุดงาน ซึ่งลูกค้าได้พบกับหน่วยงานนั้นๆ ในช่วงนี้ถือว่าเป็น “ช่วงเวลาแห่งความเป็นจริง (Moment of Truth)” งานบริการส่วนมากที่อยู่ในช่วงนี้ จะมีการพบกันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการในลักษณะเห็นหน้ากัน ลักษณะของงานบริการนั้นมักอยู่ในสภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้ ในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการควรจะต้องแสดงตนว่าเป็นฝ่ายเริ่มต้นมากกว่า และจะต้องมีความอ่อนไหวและความยืดหยุ่นในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน รวมถึงจะต้องมีลักษณะของการให้ความร่วมมือมากกว่าฝ่ายอื่นของบริษัท ในช่วงตอนนี้พนักงานจึงมีบทบาทสำคัญต่อองค์กร 2 บทบาทด้วยกัน คือ

2.1. **ผู้สร้างความประทับใจ** ลูกค้าส่วนมากมักถือว่าพนักงานในฝ่ายให้บริการ คือ ตัวแทนขององค์กร ความหมายก็คือ พฤติกรรมของพนักงานตลอดจนประสบการณ์ที่บุคคลเหล่านี้สร้างให้เกิดกับลูกค้าจะเป็นคุณภาพงานบริการในสายตาของลูกค้า

2.2. ผู้เก็บข้อมูล พนักงานในฝ่ายให้บริการจะมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา จนกลายเป็นแหล่งรวมทัศนคติของลูกค้าและสร้างความรู้ความเข้าใจที่เป็นประโยชน์ไม่สิ้นสุด รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลกลยุทธ์ของคู่แข่ง

3. **ขั้นตอนประสานงาน (The Coordination Tier)** การประสานงานเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร ปัญหาสำคัญๆ ในการประสานงานอยู่ที่หลักการให้หลักประกันว่า

3.1. การประสานงานจะต้องมีการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ให้ชัดเจนลงไปว่า ตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มใด และควรมีการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อจับตลาดนั้นให้ได้

3.2. ในขั้นตอนของการเชื่อมต้อมีระบบการหนุนช่วยต่างๆ เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

3.3. ความต้องการ และความคาดหวังของคนทำงานในขั้นตอนเชื่อมต่อได้รับการตอบสนอง (Benjamin , 2541; 14-21)

พาร์ซูราแมน วี.เอ. ซีเทินเนล และ แอล. แบลรี่ กล่าวว่าบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญดังนี้ (Parsuraman V.A. Zeithanel & L. Barry ,1985 อ้างถึงใน สุภาวดี สรพรหม,2541; 17)

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย

1.1. ความสม่ำเสมอ

1.2. ความพึงพาได้

2. การตอบสนอง ประกอบด้วย

2.1. ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2. ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา

2.3. มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.4. ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการอย่างดี

3. ความสามารถ ประกอบด้วย

3.1. ความสามารถในการให้บริการ

3.2. ความสามารถในการสื่อสาร

3.3. ความสามารถในความรู้ในวิชาที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย

4.1. ผู้ใช้บริการเข้าใช้ หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากหรือ

ซับซ้อนเกินไป

4.2. ผู้ใช้บริการเสียเวลาคายน้อย

- 4.3. เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
- 4.4. อยู่ในสถานที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย
  - 5.1. การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
  - 5.2. ให้การต้อนรับเหมาะสม
  - 5.3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี
6. การสื่อสาร ประกอบด้วย
  - 6.1. มีการสื่อสารที่แจ้งขอบเขตและลักษณะงานบริการ
  - 6.2. มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของการบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง ประกอบด้วยความปลอดภัยทางเครื่องมือ หรืออุปกรณ์
9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย
  - 9.1. การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
  - 9.2. การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
  - 9.3. การใช้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

ดังนั้นการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือในการช่วยให้ผู้มาติดต่อกับบริษัท เกิดความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีผลในการใช้บริการอื่นๆ ของบริษัทในอนาคต

ลูกค้าได้สร้างความคาดหวังด้านการบริการมาจากพื้นฐานประสบการณ์ การได้รับการบริการที่ผ่านมาของลูกค้า จากคำแนะนำของเพื่อน จากข่าวสารและคำมั่นสัญญาจากพนักงานขาย ดังนั้นบริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในสภาพตลาดในปัจจุบัน จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงความคาดหวัง ภาพพจน์เกี่ยวกับความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความพอใจของลูกค้า ทั้งในส่วนของเกี่ยวข้องกับบริษัท และส่วนที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง (ฟิลิป คอตเลอร์, 2541; 48-50)

ในกรณีที่ลูกค้าให้คะแนนความพอใจต่อผลการบริการของบริษัท บริษัทต้องคิดอยู่เสมอว่านิยามของการบริการที่ดีในความคิดที่ดีของลูกค้าแต่ละรายนั้นแตกต่างกันออกไป (ฟิลิป คอตเลอร์, 2541; 53)

#### การรักษาลูกค้า

หน้าที่ของบริษัทไม่เพียงแต่หาทางปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีกับหุ้นส่วนในเครือข่ายการจัดสรรสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีมุ่งที่จะพัฒนาสายสัมพันธ์และความภักดีที่จะมั่นคงกับลูกค้าและผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Customers) ในด้านของความจำเป็นในการรักษาลูกค้านี้มีความสำคัญกับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากบริษัทต่างๆ ในธุรกิจบริการจะพยายามทุกวิถีทาง

เพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ เพราะทุกบริษัทได้ตระหนักถึงต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่หนึ่งราย อาจสูงกว่า ต้นทุนในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเก่าหนึ่งรายถึง 5 เท่า โดยปกติแล้วการตลาดเชิงรุกมี ต้นทุนสูงกว่าการตลาดเชิงปกป้อง เพราะต้องใช้ความพยายามและต้นทุนที่สูงเพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่มีความพอใจในปัจจุบันให้หันมาซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายอื่น ปัญหาสำคัญอยู่ที่บริษัทส่วนใหญ่ได้ เน้นความสำคัญของการดึงดูดลูกค้าใหม่แทนที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่เอาไว้ เห็นได้จากการย้าย เกี่ยวกับการสร้างการติดต่อแลกเปลี่ยนแทนที่จะเน้นเรื่องความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นหลัก

วิธีการรักษาลูกค้ามี 2 วิธีด้วยกัน คือ

1. บริษัทต้องสร้างกำแพงป้องกันการเปลี่ยนใจของลูกค้าให้สูงเอาไว้ เพราะโดยปกติ โอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปหาผู้ผลิตรายอื่นเมื่อมีเรื่องต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ต้นทุนในการแสวงหา ลูกค้าและการสูญเสียส่วนลดลูกค้าผู้ภักดี และอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องนั้นจะมีน้อยมาก
2. บริษัทจะต้องมอบความพอใจของลูกค้าที่สูงกว่า ซึ่งจะทำให้คู่แข่งยากที่จะทำลาย กำแพงป้องกันด้วยการเสนอราคาที่ต่ำกว่าหรือสิ่งจูงใจอื่นๆ ภารกิจในการสร้างความภักดีของลูกค้า ให้แข็งแกร่งขึ้นนั้นเรียกว่า “การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์เป็นหลัก” การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์ เป็นหลักประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมดที่บริษัทในธุรกิจบริการต้องสนองความต้องการของลูกค้าแต่ ละรายได้ดีขึ้น หลักของกระบวนการพัฒนาลูกค้าที่มีจุดเริ่มต้นจากบุคคลที่มีความน่าจะเป็นผู้ซื้อ สินค้าหรือบริการ ซึ่งบริษัทต้องให้ความพยายามอย่างหนัก เพื่อกำหนดให้ได้ว่าใครมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังของบริษัทมากที่สุด ซึ่งได้แก่ บุคคลที่มีความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีความสามารถที่จะจ่ายเพื่อมันได้ ส่วนลูกค้าที่ไม่พึงประสงค์ ได้แก่ บุคคล ที่บริษัทปฏิเสธหรือไม่ยอมรับเพราะมีความน่าเชื่อถือต่ำหรือไม่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัท บริษัทหวังที่จะเปลี่ยนลูกค้าที่ไม่พึงประสงค์ให้เป็นลูกค้าครั้งแรกและกลายเป็นลูกค้าซ้ำ ซึ่งลูกค้า สองกลุ่มนี้ยังคงซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง หลังจากนั้นบริษัทจึงดำเนินการเพื่อทำให้พวกเขา กลายเป็นลูกค้าเต็มตัว ซึ่งหมายความว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเพียงแห่ง เดียว ขั้นตอนต่อไปคือการเปลี่ยนลูกค้าเต็มตัวให้กลายเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งได้แก่ลูกค้าที่ชื่นชม สินค้าหรือบริการของบริษัทและคอยกระตุ้นให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าและบริการเช่นเดียวกับตน ขั้นตอนสุดท้ายคือ การเปลี่ยนผู้สนับสนุนให้กลายเป็นหุ้นส่วนของบริษัท ซึ่งในขั้นนี้ถือว่าการ ทำทลายความสามารถของบริษัทเป็นอย่างมาก ในขั้นนี้จะเป็นภาวะที่ทั้งบริษัทและลูกค้าต่างร่วมมือ กันอย่างแข็งขัน ปัญหาที่บริษัทมักจะพบคือบริษัทจะต้องกระตุ้นลูกค้าผู้ไม่พอใจด้วยกลยุทธ์การ เอาชนะใจเพื่อรักษาลูกค้าเหล่านี้เอาไว้ให้ได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่เสีย (ฟิลิป คอตเลอร์, 2541; 57-60)

การบริการขนส่งสินค้าทางทะเล

การให้บริการขนส่งทางทะเลโดยผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของเรือและยังมีผู้ประกอบการที่ให้บริการใกล้เคียงกันอีกประเภทหนึ่ง คือ บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarders) ซึ่งผู้รับจัดการขนส่งสินค้าได้ให้บริการจัดการขนส่งสินค้าและไม่ได้ประกอบการเดินเรือเอง แต่จะให้บริการในลักษณะทำการแทนผู้ประกอบการในการให้บริการของสายเรือประจำในทางกฎหมายเรียกผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศว่า NVOCC หรือ Non-Vessel Owning Common Carrier (พรชัย ถาวรานนท์, 2539; 18)

ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarders) คือ ผู้ที่ทำธุรกิจในการให้บริการขนส่งสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ โดยการรวมสินค้าของผู้ใช้บริการหลายๆรายที่มีความประสงค์ที่จะส่งสินค้าไปยังประเทศเดียวกันเข้าไว้ในตู้คอนเทนเนอร์เดียวกัน และผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะทำการขนส่งสินค้านั้นโดยคิดราคาค่าขนส่งในอัตราเดียวกัน การขนส่งผ่านผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อสินค้าถึงปลายทางแล้วผู้รับจัดการขนส่งสินค้า จะทำการจัดส่งสินค้าให้กับผู้รับสินค้าปลายทางแต่ละรายอีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้ผู้รับจัดการขนส่งสินดียังรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้ขนส่งและผู้รับโดยตรงด้วย

ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า หมายถึง ผู้ที่รับจัดการขนส่งสินค้า ให้แก่ผู้ส่งสินค้าโดยตนเอง ไม่ใช่ผู้รับขน (Carrier) ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจึงเปรียบเสมือนคนกลาง (Intermediary) ระหว่างผู้ส่งสินค้ากับผู้รับขนส่งสินค้า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าได้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้ส่งสินค้าหรือจัดการส่งสินค้าแทนผู้ส่งสินค้า โดยใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า (ไชยยศ ไชยมั่งคง และวัฒนชัย เรืองเลิศปัญญากุล, 2539; 681)

ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า หมายถึง บุคคลใดๆซึ่งแสดงตนต่อหน้าสาธารณชนโดยทั่วไปในการบริการและจัดแจงการขนส่งสินค้าโดยหวังว่า ค่าตอบแทน โดยอาจทำการรวบรวมและจัดรวมสินค้าต่าง ๆ นั้น รวมถึงการจัดการแยกสินค้าสำหรับสินค้าที่ถูกจัดรวมกันนั้นและรับผิดชอบต่อการขนส่งสินค้าดังกล่าวจากจุดรับสินค้าไปถึงจุดหมายปลายทาง โดยใช้บริการของผู้ขนส่ง ไม่ว่าจะทางบก ทางทะเล ทางอากาศ หรืออย่างไรอย่างหนึ่งรวมกันสำหรับการส่งสินค้านั้น ให้ไปถึงจุดหมายปลายทางตามที่ผู้ส่งสินค้าหรือผู้ขนส่งต้องการ

ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า หมายถึง ตัวแทนจัดการขนส่งสินค้า หรือคนกลางระหว่างเจ้าของสินค้ากับบริษัทเรือและให้บริการดูแลความสะดวทุกอย่างกับผู้ส่งออกและผู้นำเข้าสินค้าในการขนส่งสินค้าไปยังตลาดที่ต้องการ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะจัดหาให้มันจะมีครบถ้วนหมดทุกอย่าง ถ้าหากลูกค้าต้องการ ซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้

ในฐานะผู้จัดการขนส่งสินค้าแทนผู้ส่งออก (Exporter)

1. จองเนื้อที่กับผู้ขนส่งที่เลือกสรรแล้ว
2. การส่งมอบสินค้าและเสนอเอกสารที่เกี่ยวข้อง
3. ศึกษาข้อความใน L/C (Letter of Credit) และข้อบังคับของรัฐบาลที่ใช้กับการส่งสินค้าในประเทศผู้ส่งออก ประเทศผู้นำเข้า และประเทศที่เป็นทางผ่าน และเตรียมการเอกสารที่จำเป็นทุกด้าน

4. จัดการประกันสินค้า ถ้าจำเป็น
5. จ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมทั้งค่า Freight
6. รับ B/L (Bill of Lading คือ รายการสินค้าที่ผู้ส่งใช้ในการส่งสินค้า) จากผู้ส่ง
7. ติดตามการเดินทางของสินค้าไปยัง Consignee โดยมีการติดต่อกับผู้ขนส่ง และตัวแทน Forwarders ในต่างประเทศ

8. ช่วยผู้ส่งออกสินค้า ในการติดตามค่าประกัน ถ้าหากมีสินค้าเสียหายเกิดขึ้น  
ในฐานะผู้จัดการขนส่งสินค้าแทนผู้นำเข้า

1. ติดตามการเดินทางของสินค้าแทนผู้นำเข้า
2. รับและตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของสินค้า
3. รับสินค้าจากผู้ขนส่ง และถ้าจำเป็นอาจจ่ายเงินค่าจ้างขนส่งด้วย
4. ช่วยผู้นำเข้าสินค้า ในการเรียกร้องค่าเสียหายกับผู้ขนส่ง ถ้ามีสินค้าสูญหาย หรือ

สินค้าเสียหาย

บทบาทผู้รับจัดการขนส่งสินค้านานาชาติ

1. ขอบเขตของบทบาทผู้รับจัดการขนส่งสินค้านานาชาติ เริ่มก่อตั้งแต่ก่อนที่จะมีการทำธุรกิจโดยจะมีบทบาทเข้าไปในการแนะนำผู้นำเข้าและส่งออกว่าจะทำธุรกิจอย่างไร ผู้รับจัดการขนส่งสินค้านานาชาติมักจะได้รับคำถามหรือขอความร่วมมือจากลูกค้าต่างประเทศให้ช่วยหาผู้ส่งออกหรือใครที่สามารถส่งสินค้าตัวอย่าง และช่วยแนะนำลูกค้า

2. ผู้รับจัดการขนส่งสินค้านานาชาติ จะมีหน้าที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการขนส่งสินค้าให้ได้รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัยที่สุดให้กับผู้นำเข้าและส่งออกในบางประเทศ

3. ผู้รับจัดการขนส่งสินค้านานาชาติ จะเป็นผู้รับจัดทำเอกสารทุกอย่างตั้งแต่ ใบรับส่ง และรับประกันการขนส่ง (B/L), ใบส่งของ (Invoice), ใบแจ้งราคาสินค้า (Packing list) โดยผ่านธนาคารขนส่งไปถึงปลายทาง และการจัดทำเอกสารผ่านพิธีการศุลกากรทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเทศที่ลูกค้าต้องการส่งสินค้าไป

การให้บริการที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าพึงปฏิบัติไว้ดังนี้ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับสินค้าทั่วไปในนามของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะให้บริการดังนี้

1. ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในเรื่องของวิธีการขนส่งซึ่งประหยัดค่าใช้จ่ายและรวดเร็วที่สุด
2. ดำเนินการให้สินค้าและการส่งสินค้าเป็นไปตามคำสั่งของเลตเตอร์ออฟเครดิต (L/C) และระเบียบการค้าของต่างประเทศ
3. เลือกผู้ขนส่งที่เหมาะสมที่สุดและตกลงในเรื่องของสัญญาการขนส่ง
4. ให้บริการรวบรวมสินค้า
5. ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในเรื่องคลังสินค้าและจำแนกแจกจ่าย
6. จัดทำเอกสารของผู้ขนส่งและผู้รับจัดการขนส่งเอง
7. ดูแลการเคลื่อนย้ายสินค้า

เนื่องจากการส่งสินค้าของบริษัทเรือบางครั้งจำเป็นที่จะต้องส่งอย่างน้อย 1 ตู้คอนเทนเนอร์ ทั้งนี้เพราะบริษัทเรือจะไม่นิยมที่จะติดต่อกับลูกค้ารายเล็กๆ และผู้ส่งสินค้าบางรายมีปริมาณการส่งสินค้าไม่มากพอที่จะใช้บริการของบริษัทเรือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศก็จะเข้ามารับหน้าที่รวบรวมสินค้าที่มีจำนวนไม่มากนักเข้าด้วยกัน เพื่อขนส่งไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน การให้บริการแบบนี้เรียกว่า Consolidation การให้บริการแบบนี้ สามารถช่วยให้ผู้ขนส่งสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีปริมาณสินค้าที่จะส่งไม่มาก สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายไปได้มาก ในกรณีเช่นนี้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมักจะออกใบตราส่งของตนเองเรียกว่า House Bill of Landing ให้แก่ผู้ส่งสินค้า (House Bill of Landing จะออกโดยบริษัทผู้รับจัดการขนส่งให้กับลูกค้า) ดังนั้นผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จึงกลายเป็นตัวกลางในการขนส่งในทัศนะของผู้ส่งสินค้า ในขณะที่เดียวกันผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศใบตราส่งจากผู้ขนส่งตัวจริง(บริษัทเรือ) ซึ่งจะเรียกใบตรานั้นว่า Master Bill of Landing หรือ Ocean Bill of Landing ดังนั้นในทัศนะของผู้ขนส่งผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจึงเป็นเพียงผู้ส่งของ (Shipper) ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศรายใหญ่ซึ่งมีลูกค้าใช้บริการจำนวนมากอาจมีอำนาจในการต่อรองกับบริษัทเรือ ทำให้ได้ค่าระวางที่ถูกกลง ในบางครั้งผู้รับจัดการขนส่งสินค้ารายใหญ่อาจเช่าพื้นที่ในระวางเรือ เพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าที่อยู่ในความดูแลของตนเองและเปิดให้บริการแก่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้ารายย่อยเช่นเดียวกับบริษัทเรือประจำเส้นทาง (ประพันธ์ โลหะวิริยะศิริ, 2540; 35-37)

หลักในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้ากับบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศดังนี้

### 1. คุณภาพของบริการ

ในการขนส่งสินค้าที่มีคุณภาพนั้นจะต้องเป็นการขนส่งที่สามารถขนส่งสินค้าจากเมืองท่าต้นทางไปยังเมืองท่าปลายทางที่ต้องการได้ และจะต้องขนส่งสินค้านั้นได้อย่างปลอดภัย อีกทั้งจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ส่งสินค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นในการพิจารณาคุณภาพของการบริการขนส่งสินค้ากับบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้า

ประการแรกผู้ใช้บริการหรือผู้ส่งสินค้าจะต้องพิจารณาว่าตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าที่ให้บริการนั้น สามารถที่จะขนส่งสินค้าจากเมืองท่าต้นทางไปยังเมืองท่าปลายทางตามที่ต้องการได้

ประการที่สองผู้ใช้บริการหรือผู้ส่งสินค้าจะต้องพิจารณาว่าการบริการที่ตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้านั้นสามารถขนส่งไปยังที่หมายด้วยความปลอดภัยมากน้อยเพียงใด ความปลอดภัยนี้จะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงของสินค้ารวมไปถึงความล่าช้าในการส่งมอบสินค้าไม่ทันเวลาด้วย

ประการสุดท้ายในเรื่องคุณภาพบริการการขนส่งสินค้าทางทะเลก็คือ ความพึงพอใจในเรื่องการบริการนี้มีรายละเอียดหลายประเด็นที่ผู้ใช้บริการควรจะพิจารณาแต่ในที่นี้จะกล่าวถึง 3 ประเด็นหลักๆ คือ

1.1. ความถี่ของการให้บริการ โดยทั่วไปผู้ใช้บริการหรือผู้ส่งสินค้าจะถือว่าเป็นตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าที่ใดที่มีการให้บริการที่มีความถี่มาก ย่อมมีคุณภาพงานที่ดี

1.2. ความรวดเร็วของการใช้บริการ การขนส่งสินค้าจะต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่ง ในช่วงเวลาที่ขนส่งสินค้านี้ ผู้ส่งสินค้าหรือผู้รับสินค้าจะใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือเงินทุนที่ผูกพันไปกับสินค้าไม่ได้ จึงเท่ากับว่าเงินทุนเป็นตัวสินค้าจะยังไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ บริการขนส่งที่รวดเร็วจะทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากเงินทุนที่ผูกพันกับสินค้าได้เร็วขึ้น

1.3. ความเที่ยงตรงของการให้บริการ การให้บริการขนส่งที่มีความเที่ยงตรงจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ส่งสินค้า สามารถคาดหมายช่วงเวลาในการขนส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องและสามารถวางแผนการขนส่งหรือการกระจายสินค้าได้อย่างแม่นยำ ถ้าเป็นกรณีที่เป็นวัตถุดิบก็จะทำให้การวางแผนการผลิตถูกต้องมากยิ่งขึ้น รวมทั้งไม่ต้องกังวลกับสินค้าที่ไม่ส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นถ้าบริการของบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัทใดที่มีความเที่ยงตรงในการขนส่ง ก็มักจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการว่ามีคุณภาพสูงกว่าบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีความไม่แน่นอนในการขนส่งสินค้า



2. ปริมาณของการขนส่งสินค้า การพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอาจขึ้นอยู่กับปริมาณการค้าที่ต้องการขนส่งสินค้าที่เหมาะสม เพราะการขนส่งเป็นอุปสงค์ต่อเนื่องของการค้า ปริมาณการค้าที่จะมีความเหมาะสมจะขึ้นอยู่กับความต้องการของสินค้าในพื้นที่อีกแห่งเป็นสำคัญ แม้ว่าความต้องการของสินค้านั้นจะมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่การขนส่งสินค้าไปครั้งละมากๆ อาจก่อให้เกิดต้นทุนในการเก็บรักษา ซึ่งต้นทุนนี้อาจจะมากจนทำให้การประหยัดจากการขนส่งสินค้าครั้งละหลายๆหมัดไปได้ ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องปริมาณการขนส่งสินค้านอกจากจะต้องพิจารณาในด้านปริมาณของอุปสงค์แล้วยังจะต้องพิจารณาอัตราการบริโภคต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการเก็บรักษาและนโยบายการจัดจำหน่ายอีกด้วย

3. ราคาของการบริการขนส่งสินค้าทางทะเล การพิจารณาค่าใช้จ่ายในการให้บริการขนส่งที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเสนอนั้น ผู้ใช้บริการหรือผู้ส่งสินค้าจำเป็นต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดทั้งหมดในกระบวนการขนส่งนับตั้งแต่การขนส่งสินค้าออกจากโรงงานไปจนถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการจะส่งสินค้า ผู้ใช้บริการหรือผู้ส่งสินค้าจึงควรพิจารณาบริการแต่ละประเภทพร้อมทั้งคำนวณค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้วนำมาเปรียบเทียบกับบริษัทตัวแทนอื่นๆ เพื่อให้ได้ค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด

จากหลักการในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้ หน้าที่พื้นฐานของการบริการขนส่งสินค้าโดยบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คือ การจัดหาบริการขนส่งสินค้าทางทะเลที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการในการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการหรือผู้ส่งสินค้าในปริมาณที่พอเหมาะกับการใช้สอย ณ ระดับค่าระวางทั้งค่าบริการอื่นๆ ที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้การขนส่งสินค้าที่เกิดจากความต้องการในทางการค้าเป็นไปอย่างราบรื่น สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (ประพันธ์ โลหะวิริยะศิริ, 2540; 42-46)

บริการที่ผู้ให้บริการจะได้รับจากบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

บริการต่างๆที่ผู้ให้บริการจะได้รับจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีดังนี้

1. ให้คำแนะนำและจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ เช่น ใบส่งของ (Invoice), ใบรับรองแหล่งกำเนิด (Certificate of Origin), ใบตราส่ง (Bill of Lading) เป็นต้น
2. ให้คำแนะนำและจัดการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตของผู้ส่งออกไปยังสถานที่รับสินค้าของกิจการขนส่ง ซึ่งอาจเป็นสถานีบรรจุสินค้าใส่ตู้คอนเทนเนอร์หรืออาจเป็นท่าเรือสำหรับสินค้าขาเข้าก็จะทำการรับสินค้าจากผู้ขนส่งมามอบให้ผู้รับสินค้า
3. ให้คำแนะนำและจัดการพิธีศุลกากรในการส่งออกหรือนำเข้าสินค้า
4. ให้คำแนะนำและจัดการเลือก และจองระวางการขนส่งสินค้ากับบริษัทขนส่งสินค้า โดยเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งที่ประหยัด รวดเร็ว และปลอดภัย

5. ให้คำแนะนำและจัดการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินค่าสินค้าให้กับ  
ผู้ใช้บริการ

6. ดูแลการขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง และแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบ (สมาคม  
ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ, 2541; 30-31)

การให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในประเทศต้นทางและ  
ประเทศปลายทาง

การให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในประเทศต้นทาง แบ่งออก  
ได้ดังนี้

1. ผู้ขาย ณ โรงงานผลิตสินค้า

ในกรณีที่ซื้อขายระหว่างประเทศ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเข้ามา  
แนะนำตลาดที่ปลายทางว่าในประเทศต่างๆ มีความต้องการสินค้าของผู้ขายมากน้อยเพียงใด

จัดการและแนะนำเงื่อนไขทางการค้า ดำเนินการเปิด L/C กับธนาคาร รวมถึงการ  
ชำระเงินระหว่างประเทศ

การบรรจุหีบห่อ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปทำ  
การบรรจุหีบห่อสินค้าให้ เพื่อเหมาะสมกับการขนส่ง เพื่อการประหยัดพื้นที่และค่าใช้จ่ายในการ  
ขนส่ง รวมทั้งเพื่อเป็นการปกป้องความเสียหายจากการเคลื่อนย้ายสินค้าด้วย

2. ณ โรงงานผู้ผลิต ขนส่งไปยังท่าเรือต้นทาง แบ่งได้เป็น

การให้บริการขนส่งจากโรงงานไปยังท่าเรือ โดยการเข้าตู้คอนเทนเนอร์ ณ โรงงาน  
หรืออาจนำไปบรรจุที่ทำเรือ หรือสถานที่บรรจุสินค้า ในกรณีนี้หมายถึงสินค้าพร้อมจะส่ง

การให้บริการขนส่งจากโรงงานไปยังโกดังสินค้า เพื่อรอการบรรจุลงตู้คอนเทน  
เนอร์แล้วส่งออก

3. การรวบรวมสินค้าจากผู้ส่งออกหลายๆรายไปยังผู้ซื้อปลายทาง

ในกรณีนี้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะรวบรวมสินค้าชนิดต่างๆหรือ  
สินค้าชนิดเดียวกันจากผู้ส่งออกหลายๆรายตามใบสั่งซื้อจากผู้ซื้อปลายทางแล้วบรรจุลงตู้  
คอนเทนเนอร์ แล้วส่งออก

4. การขนส่งจากท่าเรือไปยังประเทศปลายทาง

ในขั้นตอนนี้ทางผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศก็จะทำการจองระวางเรือ  
เมื่อได้ระวางสินค้าแล้วก็จะนำสินค้าที่บรรจุแล้วส่งมอบต่อบริษัทเดินเรือ เพื่อทำการขนส่งไปยัง  
ท่าเรือปลายทาง

5. ออกใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading)

ออกใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading) ให้ผู้ส่งออกติดต่อกับทางธนาคาร ในกรณีเปิด L/C เมื่อผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจัดการงานทั้งในระบบในประเทศต้นทางเรียบร้อยแล้วก็จะติดต่อกับสาขาในต่างประเทศ แจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ที่จัดการไปพร้อมส่งเอกสารต่างๆ ไปให้สาขาที่ปลายทาง เพื่อเตรียมดำเนินการขนส่งจากท่าเรือปลายทางส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อที่ปลายทางต่อไป (สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ, 2541; 31-33) การให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในประเทศปลายทาง มีดังนี้

#### 1. ณ ท่าเรือ

การจัดเตรียมเอกสารเพื่อดำเนินการด้านพิธีการและนำสินค้าออกจากท่าเรือ จัดเตรียมเอกสารเพื่อดำเนินการด้านพิธีการศุลกากร เมื่อจัดเตรียมเอกสารพร้อมแล้วก็ดำเนินพิธีการ ชำระค่าใช้จ่ายต่อการท่าเรือ ชำระภาษีนำเข้ากับศุลกากร ติดต่อกับธนาคารในประเทศผู้ซื้อ ในกรณีเปิด L/C

#### 2. จากท่าเรือ

ขนส่งภายในประเทศไปสู่โกดังสินค้า หรือส่งมอบไปสู่ผู้ซื้อปลายทาง ในขั้นตอนนี้แบ่งได้คือ

ขนส่งจากท่าเรือไปส่งมอบให้ผู้ซื้อปลายทาง

ขนส่งจากท่าเรือไปยังโกดังสินค้าแล้วจัดแบ่ง หรือส่งมอบสินค้าตามคำสั่งของผู้ซื้อ ในกรณีผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะให้บริการจัดหาโกดังเพื่อพักสินค้า ซึ่งผู้ซื้อไม่มีโกดังพักสินค้า หรือต้องการยืดเวลาการชำระภาษีอากรขาเข้า (สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ, 2541; 33-34)

ประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับเมื่อใช้บริการจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศช่วยให้ผู้ส่งออกหรือนำเข้าสามารถลดต้นทุนได้ดังนี้ (สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ, 2541; 17)

1. เพิ่มอำนาจในการต่อรองและการซื้อค่าระวางจากบริษัทเดินเรือ ในกรณีส่งออกหรือนำเข้าสินค้าในลักษณะการขนส่งสินค้าเต็มตู้คอนเทนเนอร์ หรือ FCL (Full Container Load)
2. ในบริการในลักษณะการขนส่งสินค้าทางทะเลแบบน้อยกว่าตู้คอนเทนเนอร์และมีผู้ส่งของหลายรายภายในตู้คอนเทนเนอร์เดียว หรือ LCL (Less than Container Load) เหมาะสำหรับผู้ที่ขนส่งหรือนำเข้าสินค้าจำนวนน้อย

3. ทำการคัดเลือกการใช้บริษัทเดินเรือที่เหมาะสมสูงสุดกับผู้ให้บริการ โดยจะพิจารณาจาก ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ, ความถี่ในการให้บริการ, ความน่าเชื่อถือของบริษัท, ความรับผิดชอบของบริษัท

4. ให้บริการครบวงจร เมื่อผู้ให้บริการได้ใช้บริการจากบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศหนึ่งบริษัท ทำให้สามารถจัดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการกับผู้ให้บริการบริษัทเดียวหรือจากผู้ให้บริการหลายบริษัท เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการขนส่งทั้งหมด, ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (One Call All Service), ลดเวลาในการประสานงานและลดความผิดพลาดจากการประสานงานกับหลายฝ่าย, ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเนื่องจากการประสานงานผิดพลาด, ลดปริมาณบุคลากรและค่าใช้จ่าย หรือสามารถ Outsources เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

5. จัดปัญหาต่างๆที่ล้วนแต่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ดังนี้ การทำผิดขั้นตอนด้านพิธีการทางศุลกากร, การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีไม่ถูกประเภท, การใช้บริการของบริษัทเดินเรือที่ไม่เหมาะสม, ไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

6. มีมูลค่าเพิ่มของการให้บริการ (Value Added Services) ให้กับธุรกิจ SMEs ดังนี้

- การกำหนดระยะเวลาในการชำระค่าบริการ (Credit Terms)

- การส่งมอบสินค้าจาก โรงงานของผู้ส่งออกในประเทศหนึ่งไปยังโรงงานของผู้รับ

สินค้าปลายทางอีกประเทศหนึ่ง (Door to Door Service)

- การบริการให้คำปรึกษาในด้านการนำเข้าและส่งออกสินค้า

- การบริการด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เป็นประโยชน์ และการจัดส่งเอกสาร

การตลาดในธุรกิจทางขนส่งสินค้าทางทะเล

ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางทะเลเป็นธุรกิจระหว่างประเทศที่มีการแข่งขันอย่างสูง รวมทั้งสภาพการดำเนินธุรกิจต้องขึ้นอยู่กับสภาพการค้าในเส้นทางที่ให้บริการ และความสามารถในการหาสินค้า ทำให้การตลาดเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อธุรกิจขนส่งสินค้าทางทะเล การทำการตลาดในธุรกิจขนส่งสินค้าทางทะเลอาจสามารถวิเคราะห์ได้จากใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจขนส่งสินค้าทางทะเลมีดังนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเดินเรือเสนอให้แก่ลูกค้า คือ การใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลจากสถานที่ต้นทางที่ตั้งอยู่ในประเทศหนึ่งไปยังสถานที่ปลายทางที่ตั้งอยู่ในอีกประเทศหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเรือเสนจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสมในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1. ชีตความสามารถ ผู้ประกอบการต้องมีขีดความสามารถในการขนส่งที่พอเพียงสามารถสนองความต้องการของตลาดได้ ไม่ปล่อยให้ลูกค้าผิดหวังและหันไปใช้บริการจากบริษัทเรืออื่น ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้สูญเสียลูกค้าอย่างถาวรได้

1.2. อัตราค่าระวาง การกำหนดอัตราค่าระวางของบริษัทเรือให้มีราคาสูงหรือต่ำเพียงใด เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มักจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเป็นอันดับแรก เนื่องจากต้นทุนค่าขนส่งถือเป็นต้นทุนที่สำคัญส่วนหนึ่งของสินค้า ดังนั้นการกำหนดค่าระวางของบริษัทเรือจะต้องเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล

1.3. ความเร็ว บริษัทเรือที่เสนอบริการและเวลาในการขนส่งที่รวดเร็ว จะมีความได้เปรียบกว่าบริษัทที่เสนอบริการและเวลาในการขนส่งที่ช้ากว่า ผู้ใช้บริการจะพิจารณาจากกำหนดเวลาเข้า ออกของเรือ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดเครดิตทางการค้า กำหนดเวลารับ ส่งสินค้า ความเสี่ยงของสินค้า

1.4. ความเชื่อถือไว้ใจได้ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าจะเกิดความมั่นใจได้ เมื่อส่งสินค้าไปกับบริการของบริษัทเรือแล้วสินค้าสามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้ทันเวลาตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดใน L/C (Letter of Credit) และสินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย แต่หากมีการเสียหายเกิดขึ้นการเรียกร้องค่าเสียหายจะต้องทำได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้ใจได้ (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2540; 37-39)

## 2. การตั้งราคา

ราคาเป็นส่วนประกอบเดียวในส่วนประสมตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ ราคายังเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดของส่วนประสมตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วไม่เหมือนลักษณะสินค้าหรือช่องทางการค้าอื่นๆ (ฟิลิป คอตเลอร์, 2541; 644)

การตั้งราคาในธุรกิจการขนส่งสินค้าทางทะเล จึงหมายถึง การกำหนดราคาค่าขนส่งให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและสอดคล้องกับคุณภาพการบริการของการขนส่งสินค้าทางทะเลที่เสนอให้ผู้ใช้บริการสำหรับโครงสร้างอัตราค่าระวางการขนส่งสินค้าทางทะเลแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน หากเป็นการขนส่งด้วยเรืออัตราค่าระวางจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์อุปทานเป็นไปตามสภาพตลาด ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรองกันได้ ในขณะที่การขนส่งสินค้าโดยสายเรือประจำเส้นทางนั้น อัตราค่าระวางจะถูกกำหนดอย่างตายตัวและต้องมีการประกันอัตราขนส่งไว้ล่วงหน้า ซึ่งอัตรานี้จะถูกนำมาไว้เรียกเก็บจากผู้ใช้บริการทุกคน อัตราค่าระวางนี้จะ

ถูกแยกไว้เป็นรายการและบอกรายละเอียดไว้ใน Freight Tariff ซึ่งตามปกติหากเรืออยู่ในขมรมเดียวกันเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดราคากัน (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2540; 39)

การกำหนดอัตราค่าระวางบริษัทเดินเรือ จะพิจารณาจากปัจจัยด้านการจัดสินค้าในระวาง มูลค่าของสินค้าและสภาพการแข่งขัน เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการเรือจึงมีข้อจำกัดในการบรรทุกสินค้า 2 ประการ คือ น้ำหนักที่เรือสามารถบรรทุกสินค้าได้ และปริมาตรภายในระวางที่สามารถบรรทุกสินค้าได้ มีปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่บริษัทเดินเรื่อนำมาคิดเป็นค่าระวางสินค้า คือ ปัจจัยด้านมูลค่าสินค้า หากสินค้านั้นมีมูลค่าสูง สินค้านั้นอาจมีอำนาจในการจ่ายค่าระวางมาก ดังนั้นจึงมักจะถูกเรียกเก็บค่าระวางในอัตราที่สูงตามไปด้วย (ประพันธ์ โลหะวิริยะศิริ, 2540; 32-33)

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตจะทำการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงลูกค้าได้ บริษัทเรือไทยส่วนใหญ่ใช้วิธีการหาสินค้ามาลงเรือด้วยการแต่งตั้งตัวแทนเรือ (Shipping Agency) เป็นผู้หาสินค้าให้โดยตัวแทนเรือจะได้รับค่าตอบแทนจากเงินค่านายหน้า (Commission) บริษัทเรือบางส่วนอาจจะมอบหมายให้ฝ่ายการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบ (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2540; 39-40)

### 4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการจัดจำหน่ายของบริษัทเรือมักเน้นไปทางด้านบริการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลด้านการบริการของเรือ ความสามารถของเรือ เส้นทางเดินเรือ เวลาเข้า-ออก รวมทั้งให้ความช่วยเหลือด้านการตลาดให้กับผู้ส่งสินค้า เพื่อให้มีการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นในด้านการโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจุดสนใจชักจูงผู้ส่งสินค้ามาใช้บริการกับบริษัทเรือ เช่น การลงโฆษณาการให้บริการในหนังสือพิมพ์ นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการส่งออก (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2540; 40)

#### กลยุทธ์ด้านราคา

องค์ประกอบด้านการตลาดที่สำคัญในการขนส่งระหว่างประเทศ มี 3 ด้านที่สำคัญ คือ

#### 1. ราคาขนส่ง

ความต้องการในการบริการค่าขนส่งเป็นความต้องการซึ่งมาจากความต้องการต่อเนื่อง ความต้องการที่จะเคลื่อนย้ายสินค้านั้นจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับทฤษฎีการได้เปรียบ (Comparative Advantage Theory) นั้น หากราคาค่าขนส่งถูกกำหนดขึ้นอย่างไม่เหมาะสมแล้ว แทนที่การขนส่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ อาจเป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่าง

ประเทศได้เช่นกัน เนื่องจากราคาส่งเป็นต้นทุนส่วนหนึ่งของผู้ให้บริการ การกำหนดราคาค่าขนส่งจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

อัตราส่วนระหว่างมูลค่ากับน้ำหนักของสินค้า ระยะทางที่ใช้ในการขนส่ง ลักษณะของสินค้า เช่น ง่ายต่อการขนถ่าย หรือเป็นสินค้าอันตรายซึ่งต้องการการดูแลเป็นพิเศษ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการกำหนดราคาค่าขนส่งอาจจะกำหนดได้หลายราคาแตกต่างกัน ตามสถานการณ์ของสินค้า ในการตั้งราคาค่าขนส่งผู้ประกอบการมีวิธีคิดราคาค่าขนส่งหลายวิธี เช่น คิดในอัตราเดียวกันหมดไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด แบบที่เรียกว่า FAK Rate (Freight All Kind) สำหรับสินค้าบรรจุตู้สินค้า (ตู้คอนเทนเนอร์) เป็นต้น

## 2. คุณภาพของการบริการขนส่ง

คุณภาพของการบริการขนส่งนับเป็นปัจจัยด้านการจัดการและการตลาดที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยด้านราคาค่าขนส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การแข่งขันด้านราคาถูกกำหนดให้มีราคาคงที่ในธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คุณภาพของการบริการขนส่ง อาจจำแนกออกได้ตามรายละเอียด ดังนี้

ความถี่ของการให้บริการ เส้นทางของการให้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง เวลาที่ใช้ในการขนถ่ายสินค้าเปลี่ยนลำ ความตรงต่อเวลาของการบริการขนส่ง ความสามารถในการดำเนินงานของกิจการ การให้บริการด้านการเรียกร้องค่าเสียหาย ประวัติความเสียหายของสินค้า ความร่วมมือระหว่างบริษัทกับลูกค้า การบริการของบริษัทตัวแทน ที่ตั้งสำนักงานและสถานที่บริการ จุดหมายปลายทางที่ให้บริการ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการคือผู้กำหนดความต้องการในการบริการขนส่ง ด้านการบริการการขนส่งที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้านำเสนอนั้นจะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้ายังดีที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับการบริการขนส่งที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้านั้นจะเสนอให้ จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จและการอยู่รอดของของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้จะสามารถทำกำไรให้กับกิจการได้อย่างมาก (กมลชนก สุทธิวาทนฤพุมิ ,2540; 1-12)

## 3. การขายและช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายและช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้บริการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปยังจุดมุ่งหมายปลายทาง ในที่นี้คือตลาดที่ซึ่งมีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ได้แก่ การ

กำหนดตารางเวลาการขนส่งและเส้นทางการขนส่งที่มีประสิทธิภาพโดยผ่านทางตัวแทนสถาบันที่เกี่ยวข้อง (กมลชนก สุทธิวาหนฤพุมิ, 2540; 17)

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

มีผู้ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ไว้แตกต่างกันดังนี้

การตลาด เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า บริการหรือความคิด เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายองค์การ (Kotler., 2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543; 9)

การตลาด เป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้น เพื่อจะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริม (Promotion) และจัดจำหน่าย (Distribute) คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย (Target Market) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organization Objective) (Etzel, Walker and Stanton., 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543; 9)

การตลาด เป็นกระบวนการพัฒนาและแลกเปลี่ยนความคิด สินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์การ โดยใช้หลักการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย (Bovee, Houston and Thill, 1995 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543; 9)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น การตลาดมีประเด็นสำคัญในการนำไปใช้ในระบบการบริหารงานการตลาดหรือกระบวนการตลาด (Marketing Process) ดังนี้

1. กิจกรรมธุรกิจมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer Oriented) กล่าวคือ มีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ถึงความต้องการตลาด (Identify and Analyze Target Market)
2. พัฒนาโปรแกรมการตลาด (Developing a Marketing Program) ประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์ โครงสร้างราคา การจัดจำหน่าย และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด
3. ใช้กับตลาดเป้าหมาย (To Reach Target Market) ตลาดเป้าหมายในที่นี้ ก็คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั่นเอง
4. โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (To Provide Customer Satisfaction) แสดงว่ากระบวนการการตลาดมีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมายและสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543; 9-10)



องค์ประกอบของการตลาด จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการตลาดประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) ของตลาดเป้าหมาย
  2. ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย
  3. ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Satisfaction) และมีคุณภาพ (Quality) ตลอดจนต้องคำนึงถึงต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ
  4. ผลิตภัณฑ์จะมีการแลกเปลี่ยน (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transaction) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) กับลูกค้า
  5. ตลาด (Market) คือ กลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์
- ขั้นตอนการบริหารการตลาดจะเกี่ยวข้องกับคำ 2 คำ คือ การตลาด (Marketing) กับการจัดการหรือการบริหาร (Management หรือ Administration) ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543; 11)

การบริหารการตลาด (Marketing Management) คือ กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้า หรือบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายองค์การ (Kotler, 2000; 6 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543; 43) หรือเป็นกระบวนการวางแผนการตลาด (Marketing Planning) การปฏิบัติการตามแผนการตลาด (Marketing Implementation) และการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด (Performance Evaluation) ให้บรรลุจุดหมาย

ขั้นตอนในการบริหารการตลาดก็ใช้หลักเกณฑ์เดียวกับขั้นตอนในการบริหารทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย

1. การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1. การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การสำรวจโปรแกรมการตลาดในปัจจุบันของบริษัท เพื่อพิจารณาว่า โปรแกรมการตลาดในอนาคตจะเป็นอย่างไร รวมทั้งต้องวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (ส่วนประสมทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด) และสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาด

- 1.2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะต้องเป็นจริง มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและวัดได้

1.3. การเลือกตลาดเป้าหมายและวัดความต้องการซื้อของตลาด เป็นการวิเคราะห์ตลาดในปัจจุบัน เพื่อหาโอกาสในตลาดที่คาดหวัง แล้วเลือกตลาดที่ธุรกิจมีความสามารถที่จะสนองความพอใจในตลาดนั้นได้

1.4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการสร้างข้อได้เปรียบที่แตกต่าง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในจิตใจของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

การสร้างข้อได้เปรียบที่แตกต่าง (Differential Advantage) เป็นลักษณะตราสินค้า หรือองค์การที่ลูกค้าพอใจ และแตกต่างจากคู่แข่ง (Etzel, Walker and Stanton, 1997; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543; 51)

1.5 การออกแบบกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด (Design Marketing-Mix Strategies and Tactics) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (4Ps) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กล่าวคือ สามารถสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ และสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายของตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด ประกอบด้วย

1.5.1. กลยุทธ์และยุทธวิธีด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นนี้จะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ ประโยชน์หลัก ภาพพจน์ ตราสินค้า การให้บริการอื่นๆ

1.5.2. กลยุทธ์และยุทธวิธีด้านการจัดจำหน่าย หรือเรียกว่า การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง

1.5.3. กลยุทธ์และยุทธวิธีด้านราคา เป็นวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการตั้งราคา เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.5.4. กลยุทธ์และยุทธวิธีด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

1.5.4.1. การโฆษณา

1.5.4.2. การขายโดยให้พนักงานขาย

1.5.4.3. การส่งเสริมการขาย

1.5.4.5. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

2. การปฏิบัติการทางการตลาด เป็นขั้นตอนที่สองในการบริหารการตลาด มีกิจกรรมที่สำคัญ 3 ประการ คือ

2.1. การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing Organization) หมายถึง การกำหนด ภาระหน้าที่และโครงสร้างทางการตลาดขององค์การ โดยทั่วไปยึดถือเกณฑ์การจัดโครงสร้างตาม หน้าที่ ภูมิศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ และลักษณะตลาดหรือลูกค้า

2.1.1. การจัดองค์การตลาดตามหน้าที่ เป็นการกำหนดภาระหน้าที่และ โครงสร้างขององค์การการตลาด โดยถือเกณฑ์ตามหน้าที่การตลาด เป็นวิธีการจัดองค์การตลาดที่ ใช้กันแพร่หลายมาก

2.1.2. การจัดองค์การตลาดตามภูมิศาสตร์ เป็นการกำหนดภาระหน้าที่และ โครงสร้างขององค์การการตลาดตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

2.1.3. การจัดองค์การตลาดตามผลิตภัณฑ์หรือตราขี้อ เป็นการกำหนด ภาระหน้าที่และโครงสร้างขององค์การการตลาด โดยแยกประเภทตามลักษณะผลิตภัณฑ์หรือตรา ขี้อ

2.1.4. การจัดองค์การตลาดตามประเภทของลูกค้า เป็นการกำหนดภาระหน้าที่ และโครงสร้างขององค์การของตลาด โดยแยกตามกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

2.1.5. การจัดองค์การตลาดโดยอาศัยหลักเกณฑ์หลายวิธีร่วมกัน มักจะใช้ใน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่

2.2. การจัดหาบุคคลเข้าทำงาน ประกอบด้วย การสรรหา การคัดเลือกบุคคลเข้า ทำงานในองค์การ ในกระบวนการการคัดเลือกบุคคลเป็นสิ่งสำคัญมา โดยเฉพาะหน่วยงานขาย เพราะหน่วยนี้เป็นหน่วยที่สร้างรายได้และกำไร

2.3. การปฏิบัติการทางการตลาด ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการสั่งการและการ ปฏิบัติการทางการตลาด โปรแกรมที่วางไว้ งานที่เกี่ยวข้องในขั้นนี้ ประกอบด้วย

2.3.1. การมอบหมายงาน ในขั้นนี้ผู้บริหารจะมอบหมายหน้าที่ความ รับผิดชอบให้กับผู้ได้บังคับบัญชา อาจวัดจากความสามารถของเขา หรือวัดจากความสามารถใน การมอบหมายงานก็ได้

2.3.2. การประสานงาน หมายถึง การจัดให้กลุ่มบุคคลระหว่างฝ่ายต่างๆ สามารถทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้

2.3.3. การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการ โน้มน้าวบุคคลให้มีทัศนคติและ พฤติกรรมไปในทางที่ผู้จูงใจต้องการ การที่จะจูงใจพนักงานได้สำเร็จนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับเทคนิค ของผู้บริหารที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงานให้เป็นในทิศทางเดียวกับองค์การ

2.3.4. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยที่ผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวต่างมีความเข้าใจใจข่าวสารนั้น การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญมาก สำหรับการปฏิบัติการทางการตลาด เพราะทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

3. การประเมินผลการทำงานทางการตลาด หมายถึง การตรวจสอบหรือวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาดและแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมาเพื่อให้งานเป็นไปตามแผนการที่วางไว้ การประเมินผลเป็นงานขั้นสุดท้ายในการบริหารการตลาด กระบวนการประเมินผลการทำงาน มีดังนี้

3.1. การเปรียบเทียบผลการทำงานกับแผนการตลาด เพื่อดูว่าผลการทำงานเป็นอย่างไร จากนั้นจึงนำผลการทำงานนั้นไปเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ กลยุทธ์หรือยุทธวิธีหรือโปรแกรมการตลาดที่กำหนดไว้ในขั้นนี้คือ การวางแผนการตลาด เช่น วัดจากยอดขายจริง เปรียบเทียบกับยอดขายที่กำหนด

3.2. วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการทำงานนั้น เป็นการค้นหาถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นจากผลการทำงานที่แตกต่างจากแผนที่กำหนดไว้

3.3. การแก้ไขปรับปรุง เป็นการพิจารณาว่าจะทำอะไรกับปัญหาที่เกิดขึ้น แนวทางการแก้ไขปรับปรุงจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543; 43-50)

ในเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงการบริการ เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ ก็คือ การบริการ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการ

การจัดการความแตกต่างในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการในธุรกิจ บริการ อาจสร้างความแตกต่างที่นอกเหนือจากการทำหั่นกันด้วย ราคา ได้ 3 แนวทางดังนี้

1. ข้อเสนอที่แตกต่าง ซึ่งจะต้องมอบให้ผู้รับบริการเพิ่มเติมจากบริการเบื้องต้น ที่ต้องได้รับอยู่แล้ว ประเด็นที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงก็คือ การฉีกแนวเช่นนี้มักถูกคู่แข่งขุ่นอกเลียนได้ง่าย ดังนั้น ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ได้จึงมักไม่ยั่งยืน

2. การส่งมอบบริการ ผู้ประกอบการอาจฉีกแนวโดยส่งมอบบริการถึงที่

3. การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง กิจกรรมด้านบริการ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างได้โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าเสียใหม่

ขณะเดียวกัน ในการบริหารคุณภาพของการให้บริการ นักการตลาดยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญอีก 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องครบถ้วนตามที่ได้ตกลงกับลูกค้า

2. การตอบสนองที่ดี นั่นคือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
3. การให้ความมั่นใจ หมายถึง การที่ทีมผู้ให้บริการมีความรู้ และสามารถ  
ตลอดจนความมั่นใจในการให้บริการ
4. ความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งก็คือ การเอาใจใส่ ดูแลลูกค้าทุกคน ทีละคน ฯลฯ
5. บริการที่สัมผัสได้ ประกอบด้วย เครื่องมือ อุปกรณ์ ทีมงาน ตลอดจนข้อมูล  
ข่าวสารที่เกี่ยวกับการให้บริการ

ผู้ประกอบการด้านบริการ อาจเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ให้กับงานบริการ ได้ดังนี้

1. เน้นการมีทีมผู้ให้บริการที่มีทักษะสูง ซึ่งทำได้โดยการคัดเลือกที่พิถีพิถัน และมี  
ระบบการฝึกอบรมที่ดี
2. เพิ่มจำนวนผู้รับบริการต่อผู้ให้บริการแต่ละคน
3. ปรับการให้บริการให้เป็นอุตสาหกรรม
4. จูงใจผู้บริโภคนำมาทำกิจกรรมบางอย่างแทน เช่น กรณีภัตตาคารที่จูงใจให้ผู้บริโภค  
ตัดสลัดเองที่ Salad bar เป็นต้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ

การจัดการมีความสำคัญต่อองค์การในการดำเนินงานและพัฒนาองค์การให้มุ่งสู่ความ  
มีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุผลตามเป้าหมายขององค์การได้

ความหมายของการจัดการ (Management) ได้มีนักวิชาการต่างๆ ให้ความหมายของ  
การจัดการไว้ดังนี้

การจัดการ หมายถึง ศิลปะของการกระทำสิ่งต่างๆ ให้บรรลุ โดยผ่านบุคคลอื่น  
(Kinicki and Williams, 2006 อ้างถึงใน ชนินทร์ ชูณหพันธ์, 2550; 1-5)

การจัดการ หมายถึง การวางแผน การจัดการองค์การ การนำ และการควบคุมทรัพยากร  
มนุษย์และทรัพยากรอื่นๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล  
(George and Jones, 2006 อ้างถึงใน ชนินทร์ ชูณหพันธ์, 2550; 1-5)

การจัดการ หมายถึง การประสานกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้งานสมบูรณ์ทั้งทางด้าน  
ประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยใช้บุคคลอื่นๆ (Robbin and Coulter, 2005 อ้างถึงใน ชนินทร์  
ชูณหพันธ์, 2550; 1-5)

การจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานโดยบุคคลและทรัพยากรต่างๆ เพื่อบรรลุ  
เป้าหมายขององค์การ (Bateman and Snell, 2002 อ้างถึงใน ชนินทร์ ชูณหพันธ์, 2550; 1-5)

จากความหมายการจัดการดังกล่าว สรุปได้ว่าการจัดการประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. การจัดการเป็นกระบวนการดำเนินงานที่ต่อเนื่องกันและสัมพันธ์กัน อันประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดการองค์การ (Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling)

2. โดยใช้ทรัพยากรต่างๆ ผสมผสานกัน ระหว่าง ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) และทรัพยากรทางการบริหารอื่นๆ เช่น ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resource) ทรัพยากรด้านสารสนเทศ (Information Resource) ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource) อันได้แก่ วัสดุคิบัติดิน เครื่องจักร เครื่องมือ โรงงาน สำนักงาน เป็นต้น

3. เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การทั้งทางด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) (ชวินทร์ ชุณหพันธรัถย์, 2550; 5)

ความหมายขององค์การ (Organization) ได้มีนักวิชาการต่างๆ ให้ความหมายขององค์การไว้ ดังนี้

องค์การ หมายถึง กลุ่มคนที่ได้รับบทบาทอย่างเป็นทางการในการทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ (Dessler, 2004 อ้างถึงใน ชวินทร์ ชุณหพันธรัถย์, 2550; 1-7)

องค์การ หมายถึง การจัดรวมบุคคลที่ทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง (Robbin and Coulter, 2005 อ้างถึงใน ชวินทร์ ชุณหพันธรัถย์, 2550; 1-7)

องค์การ หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่ทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน (Bateman and Snell, 2002 อ้างถึงใน ชวินทร์ ชุณหพันธรัถย์, 2550; 1-7)

จากความหมายองค์การดังกล่าว สรุปได้ว่าองค์การประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. กลุ่มคน (Persons) ในองค์การที่ประกอบไปด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป  
2. อยู่ภายใต้โครงสร้าง (Structure) ที่กำหนดขึ้น ที่มีการกำหนดระบบและหลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติงานไว้

3. มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interaction) ในองค์การ บุคคลในองค์การต่างปฏิสัมพันธ์ในงานต่อกัน มีความเกี่ยวข้องและขึ้นต่อกัน

4. เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งทางด้านเป้าหมายส่วนบุคคล (Personal Goals) ของบุคคลในองค์การ เช่น เป้าหมายด้านค่าตอบแทน ความมั่นคงในงานและความก้าวหน้า เป็นต้น และเป้าหมายขององค์การ (Organizational Goals) เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความรวดเร็ว ยอดขาย กำไร เป็นต้น (ชวินทร์ ชุณหพันธรัถย์, 2550; 7)

ความสำคัญของการจัดการ พอสรุปได้ ดังนี้

1. ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทำให้องค์กรมีระบบการบริหารที่ดีภายในองค์กร ส่งผลทำให้ผลการปฏิบัติงานขององค์กรสูงขึ้น
3. ทำให้องค์กรมีการจัดการทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์กร
4. การจัดการเป็นเครื่องมือของผู้บริหารทุกระดับในองค์กร ในการพัฒนาองค์กรของตนให้เป็นองค์กรที่มีผลการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศทางการบริหาร
5. ผู้บริหารสามารถอาศัยกระบวนการจัดการในการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งทางด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล
6. การจัดการมีบทบาทต่อผู้บริหารในการกำหนดกิจกรรมและขอบเขตการทำงานของพนักงานในองค์กร และเป็นเครื่องมือสนับสนุนภารกิจของแต่ละคน นำไปสู่การบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้
7. การจัดการเป็นการแสวงหาแนวทางที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน และช่วยประสานงานให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันเพื่อจุดหมายคือ ความสำเร็จขององค์กร (ชรินทร์ ชุมพันธ์รักษ์, 2550; 9)

การจัดการถือเป็นภารกิจสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรมีการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงในเรื่องนี้ก็คือผู้บริหารขององค์กร โดยมีแนวทางการศึกษาที่สำคัญ 2 วิธีการ คือ

1. หน้าที่การจัดการ (Management Functions) เป็นการศึกษาถึงหน้าที่การจัดการว่าผู้บริหารมีหน้าที่สำคัญอะไรบ้างที่มีความจำเป็นต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรในลักษณะใดก็ตาม ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่และความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานที่สำคัญ 4 ประการ

- 1.1. การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกและกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสมตลอดจนวิธีการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จ ดังนั้นกระบวนการของการวางแผนจึงเกี่ยวข้องกับการมีวิสัยทัศน์ (Vision) เพื่อกำหนดพันธะกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Goal) ขององค์กร การเลือกวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร

1.2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารใช้ในการกำหนดโครงสร้างความสัมพันธ์ของงาน เพื่อให้สมาชิกองค์การทำงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ดังนั้นการจัดการจึงเกี่ยวข้องกับการจัดการกลุ่มบุคคลเข้าไปในแผนงานต่างๆ ตามชนิดของภาระงานต่างๆ ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นปฏิบัติงาน ซึ่งผู้บริหารองค์การต้องกำหนดสายของอำนาจหน้าที่ (Line of Authority) และความรับผิดชอบ (Responsibility) ระหว่างบุคคลและกลุ่มต่างๆ ในองค์การที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ

1.3. การนำ (Leading) หมายถึง การจูงใจ การสั่งการ และการมีอิทธิพล เพื่อโน้มน้าวบุคลากรในองค์การในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ดังนั้น การนำจึงเกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำ (Leadership) การจูงใจ (Motivation) และการสื่อสาร (Communication) ที่ผู้บริหารจะกระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูงเสริมสร้างขวัญ และจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามที่ผู้บริหารต้องการ

1.4. การควบคุม (Controlling) หมายถึง กระบวนการการติดตามผลการปฏิบัติงาน และแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็น หรือเป็นขั้นตอนของการวัดผลการทำงานนำไปเปรียบเทียบกับมาตรฐาน หรือเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าผลการปฏิบัติงานจริงเป็นไปตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงแก้ไขผลการปฏิบัติงานขององค์การให้ดียิ่งขึ้น

โดยหน้าที่การจัดการดังกล่าวอาจเรียกว่าเป็นกระบวนการการจัดการ (Management Process) ที่มีลำดับเริ่มต้นจากการวางแผน ไปสิ้นสุดที่การควบคุม หรือที่เรียกว่าเป็นหน้าที่หรือกระบวนการ POLC

2. บทบาทการจัดการ (Managerial Roles) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการทำงานของผู้บริหารที่ได้ใช้เวลาไปในบทบาทต่างๆ ซึ่งบทบาทของการจัดการถือว่าเป็นกลุ่มของภาระงานต่างๆ ที่เฉพาะเจาะจงที่บุคคลหนึ่งๆ ที่เป็นผู้บริหารถูกคาดหวังให้ปฏิบัติตามตำแหน่งที่มีอยู่ในองค์การ ในปลายทศวรรษที่ 1960 เฮนรี มินท์ซเบิร์ก (Henry Mintzberg) ได้ทำการศึกษาปฏิบัติงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Office: CEO) ชาวอเมริกัน 5 คน อย่างละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริหารที่ถูกกำหนดขึ้นมาจากความสัมพันธ์กับงานที่สามารถระบุออกมาได้โดยที่ Mintzberg ได้สรุปว่าผู้บริหารได้ปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน 10 บทบาท และบทบาททั้ง 10 มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นอย่างมาก โดยที่แต่ละบทบาทเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มต่างๆ ทั้งจากภายในองค์การและภายนอกองค์การ โดยที่ Mintzberg ได้จัดกลุ่มบทบาทการจัดการ (Managerial Roles) ทั้ง 10 บทบาทออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ (Robbin and Coulther, 2005 อ้างถึงใน ชนินทร์ ชุณหพันธ์ุรักษ์, 2550; 10-11)



2.1. บทบาทด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Roles) จะเกี่ยวข้องกับ การประสานงานและปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกองค์การ และบุคคลภายนอกองค์การ ซึ่งประเภทของ บทบาทนี้ได้จัดแบ่งเป็น 3 บทบาทที่สำคัญ คือ

2.1.1. บทบาทประธาน (Figurehead Role) ตำแหน่งผู้นำถือเป็นสัญลักษณ์ ขององค์การที่ต้องมีภารกิจในการปฏิบัติหน้าที่ประจำภารกิจหนึ่งทั้งในด้านกฎหมาย หรือในด้าน สังคม ตัวอย่างกิจกรรมที่ผู้บริหารจะต้องปฏิบัติ ได้แก่ การต้อนรับผู้มาเยี่ยมชมกิจการ การลงนาม ในเอกสารสัญญาต่างๆ เป็นต้น

2.1.2. บทบาทผู้นำ (Leader Role) รับผิดชอบในการสร้างแรงจูงใจและ กระตุ้นบุคลากร รับผิดชอบในการจัดคนเข้าทำงาน ฝึกอบรม และกำหนดหน้าที่งาน ตัวอย่าง กิจกรรมที่ผู้บริหารจะต้องปฏิบัติ ได้แก่ การจ้างงาน การฝึกอบรม การจูงใจ และสั่งการ ผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นต้น

2.1.3. บทบาทผู้ประสานงาน (Liaison Role) สร้างเครือข่ายของตนเองในการ ติดต่อกับภายนอก และผู้แจ้งข่าวที่ให้การสนับสนุนและให้ข้อมูลข่าวสาร ตัวอย่างกิจกรรมที่ ผู้บริหารจะต้องปฏิบัติ ได้แก่ การตอบจดหมาย การประชุมกับบุคคลภายนอก ตลอดจนการปฏิบัติ กิจกรรมอื่นๆ กับบุคคลภายนอก เป็นต้น

2.2. บทบาทด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Roles) ถือเป็นบทบาททั้งในด้านการ รับ การประมวลผล และการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้กับบุคคลต่างๆ ซึ่งประเภทของบทบาทนี้ได้ จัดแบ่งเป็น 3 บทบาทที่สำคัญ คือ

2.2.1. บทบาทด้านผู้ตรวจสอบ (Monitor Role) สืบหาและรับข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ อย่างกว้างขวางเพื่อทำความเข้าใจขององค์การและสภาพแวดล้อมองค์การ ทั้งนี้เพื่อให้เป็น ศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกองค์การ ตัวอย่างกิจกรรมที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติ ได้แก่ การอ่านรายงานและวารสารต่างๆ การติดต่อกับบุคคลต่างๆ เป็นต้น

2.2.2. บทบาทผู้เผยแพร่ (Disseminator Role) การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ ได้รับจากบุคลากรอื่นให้กับสมาชิกขององค์การ ข้อมูลข่าวสารบางอย่างเป็นข้อเท็จจริง ข้อมูล ข่าวสารบางอย่างต้องนำมาตีความ และข้อมูลข่าวสารบางอย่างต้องนำมารวมกันเพื่อให้มีคุณค่าต่อ องค์การ ตัวอย่างกิจกรรมที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติ ได้แก่ การประชุม การสื่อสารต่างๆ เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เป็นต้น

2.2.3. บทบาทผู้ประชาสัมพันธ์ (Spokesperson Role) การถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารให้กับบุคคลภายนอกในเรื่องแผน นโยบาย การปฏิบัติ และผลงานขององค์การ ทั้งนี้เพื่อทำ

ให้องค์การเป็นผู้เชี่ยวชาญของอุตสาหกรรม ตัวอย่างกิจกรรมที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติ ได้แก่ การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน ในเรื่องราวเกี่ยวกับองค์การ เป็นการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นต้น

2.3. บทบาทด้านการตัดสินใจ (Decisional Roles) จะเกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับวิธีการที่ผู้บริหารใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การจัดหา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร องค์การ ซึ่งประเภทของบทบาทนี้ได้จัดแบ่งเป็น 4 บทบาทที่สำคัญ คือ

2.3.1. บทบาทผู้ประกอบการ (Entrepreneur Role) การตรวจสอบขององค์การและสภาพแวดล้อม เพื่อค้นหาโอกาสและความคิดริเริ่มในการพัฒนาโครงการต่างๆ เพื่อนำมาสู่การเปลี่ยนแปลง ตลอดจนให้คำแนะนำแก่โครงการต่างๆ ตัวอย่างกิจกรรมที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติ ได้แก่ การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ กระบวนการผลิต วิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์การเพื่อเตรียมพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที เป็นต้น

2.3.2. บทบาทผู้จัดการกับการแก้ไขปัญหาต่างๆ (Disturbance Handler Role) รับผิดชอบในการจัดการกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดหวัง หรือวิกฤตที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงทรัพยากร ตลอดจนจัดการกับปัญหาและแรงกดดันต่างๆ ตัวอย่างกิจกรรมที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติ ได้แก่ การจัดทำกลยุทธ์ และพิจารณาภาวะการประชุมใหญ่เกี่ยวกับปัญหาและวิกฤตการณ์ต่างๆ เป็นต้น

2.3.3. บทบาทผู้จัดสรรทรัพยากร (Resource Allocator Role) รับผิดชอบในการจัดสรรทรัพยากรองค์การทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำหรือการอนุมัติ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อองค์การทั้งหมด ตัวอย่างกิจกรรมที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติ ได้แก่ การออกกำหนดการจัดทำงบประมาณ และการอนุมัติ เป็นต้น

2.3.4. บทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator Role) รับผิดชอบในการเจรจาต่อรองที่สำคัญๆ ขององค์การ ตัวอย่างกิจกรรมที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติ ได้แก่ การร่วมเจรจาต่อรองกับ สหภาพแรงงาน การเจรจากับผู้ขายปัจจัยการผลิต และลูกค้ารายใหญ่ขององค์การ เป็นต้น (ชรินทร์ ชุมพันธ์รักษ์, 2550; 10-13)

พฤติกรรมของบุคคลเป็นเรื่องที่มีความสลับซับซ้อนและมีความแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ หรือกรณีต่างๆ เมื่อบุคคลหรือบุคคลรวมกลุ่มกันเป็นองค์การแล้วย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมขององค์การ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมขององค์การ คือ พฤติกรรมที่เกิดจากพฤติกรรมของกลุ่มที่เกิดขึ้นใหม่นั้นเอง โดยเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มารวมกันภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกันมากมายที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมขององค์การ โดยส่วนรวม ซึ่งมีสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เช่น

ระเบียบแบบแผน ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เกี่ยวข้อง วัฒนธรรมองค์การ วิธีปฏิบัติงาน และ ลักษณะงาน เป็นต้น

จอร์จ และ โจนส์ (George and Jones, 2005 อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ, 2550; 5-5) ได้อธิบายความของพฤติกรรมองค์การว่าหมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากผลการปฏิบัติงานของบุคคล กลุ่มบุคคลของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องภายในองค์การ และมีความหมายรวมถึงสมรรถภาพในการ ปฏิบัติงานและผลงานที่แสดงถึงควมมีประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมายขององค์การ โดย พฤติกรรมองค์การเกิดจากพฤติกรรมของสมาชิกรายบุคคล พฤติกรรมกลุ่ม และพฤติกรรมระหว่าง กลุ่ม ซึ่งผู้บริหารองค์การและบุคคลที่เกี่ยวข้องจะประเมินผลหรือทราบได้โดยมีสิ่งชี้วัดให้เห็นว่า พฤติกรรมองค์การมีผลทำให้องค์การประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายและดำเนินงานมี ประสิทธิภาพหรือไม่ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายและแผนงาน รวมทั้งนโยบายขององค์การอย่าง เหมาะสม การประเมินและคาดการณ์เหตุการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับองค์การได้อย่างถูกต้อง ความสามารถในการทำกำไรได้อย่างดี การมีสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีคุณภาพ และมีคุณประโยชน์ ความสามารถในการรักษา ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารองค์การและบุคลากรกับบุคลากร ผู้ถือหุ้น รัฐบาล ลูกค้า และ ผู้เกี่ยวข้อง เป็นต้น (ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ, 2550; 5-5)

พฤติกรรมองค์การสามารถศึกษาได้ 3 ระดับ ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมระดับบุคคล (Individual Level) โดยบุคคลแต่ละคนเมื่อเริ่มเข้ามาทำงาน ในองค์การบุคคลก็จะนำลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลเข้ามาด้วย และจะมีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน โดยลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ อาทิ รูปร่าง เพศ อายุ สถานภาพสมรส หรือ โสด บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นคุณลักษณะต่างๆ ของบุคคล อัน ได้แก่ ลักษณะทาง ร่างกาย สติปัญญา กำลังใจ สังคม อารมณ์ ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงระดับความสามารถของ บุคลากรในการปฏิบัติงาน ซึ่งคุณลักษณะต่างๆ ที่กล่าวแล้ว จะมีผลต่อบุคคลในการรับรู้ การตั้งใจ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรแต่ละคน อีกด้วย

2. พฤติกรรมระดับกลุ่ม (Group Level) เมื่อบุคคลเข้าทำงานอยู่เป็นกลุ่ม ในบางครั้ง บุคคลย่อมมีพฤติกรรมแตกต่างไปจากเดิม และแตกต่างไปจากบุคคลอื่น หรืออาจแตกต่างจาก ลักษณะส่วนตัว หรือมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มมีอิทธิพลต่อการ กำหนดพฤติกรรมกลุ่ม หากผู้บริหารองค์การหรือผู้ศึกษาทำความเข้าใจยอมทำให้การปรับ พฤติกรรมของตนง่ายขึ้น และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้อย่างดี โดยพฤติกรรมระดับ กลุ่มมีเรื่องที่น่าสนใจ ได้แก่ ภาวะผู้นำ การสื่อสาร ความขัดแย้ง อำนาจและการเมือง ทีมงาน

รวมถึงปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มอื่น โดยเรื่องทีกล่าวมาทั้งหมดจะมีผลต่อการเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การออกจากงาน ความผูกพันกับองค์กร และความพึงพอใจในงาน

3. พฤติกรรมระดับองค์กร (Organization Systems Level) เป็นพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น กล่าวคือ เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร โดยองค์กรประกอบด้วย โครงสร้างองค์กรที่มีบุคคลหลายกลุ่ม การศึกษาพฤติกรรมองค์กรต้องศึกษาเรื่องรูปแบบ และโครงสร้าง นโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์และการนำไปปฏิบัติ ความเครียดในงาน และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งแต่ละปัจจัยมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

สำหรับตัวแบบพฤติกรรมองค์กรดังกล่าวมีตัวแปรอิสระได้แก่ พฤติกรรมองค์กรทั้ง 3 ระดับ และมีผลที่เกิดขึ้นเป็นตัวแปรตาม โดยมีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

1. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) หมายถึงผลผลิตที่ออกมาทั้งในรูปของสินค้าหรือบริการ โดยใช้ปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นทรัพยากรต่างๆ และเปลี่ยนเป็นผลผลิตด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด โดยมีการวัดประสิทธิภาพจากการพิจารณาว่ามีการใช้ทรัพยากรอย่างถูกต้องและบรรลุเป้าหมายหรือไม่ และวัดประสิทธิภาพจากการพิจารณาว่าผลผลิตของงานบรรลุเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งในบางครั้งไม่ได้คำนึงถึงปริมาณของทรัพยากรที่เป็นปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในกระบวนการ แต่จะคำนึงถึงความสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. การขาดงาน (Absenteeism) หมายถึงการที่พนักงานไม่มาทำงาน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความล้มเหลวในการรายงานการทำงานเมื่อพนักงานหลายคนต้องทำงานตามตารางเวลาที่นายจ้างกำหนด ซึ่งเกิดจากความไม่เต็มใจการทำงานมากกว่าขาดความสามารถ โดยการขาดงานของพนักงานไม่ว่าจะเป็นการขาดงานเพียงคนเดียว หรือการขาดงานของพนักงานหลายคน ย่อมมีผลทำให้องค์กรมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นตามมา หรือแม้พนักงานอาจขาดงานเพียงหนึ่งวันก็ตาม องค์กรย่อมได้รับผลกระทบทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวกับพนักงานที่ขาดงานหรืองานที่ไม่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพนักงาน โดยตรง ซึ่งอาจทำให้การผลิตสินค้าและบริการขององค์กรหยุดชะงักได้เช่นกัน

3. การออกจากงาน (Turnover) หมายถึง การที่พนักงานต้องออกจากงานด้วยเหตุผลต่างๆ การออกจากงาน กรณีที่พนักงานกำลังทำงานและเป็นกำลังสำคัญขององค์กรย่อมทำให้ องค์กรสูญเสียพนักงานขององค์กรได้ トラบใดก็ตามหากองค์กรใดมีพนักงานออกจากงานใน อัตราที่สูง ย่อมเป็นสิ่งที่แสดงว่าองค์กรจะต้องมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในส่วนเกี่ยวกับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเพิ่มเติม นอกจากนี้การออกจากงานไปของพนักงานนั้นไม่ได้ออกไป เฉพาะตัวเท่านั้น แต่จะนำความรู้และประสบการณ์ของพนักงานติดตัวไปด้วย ซึ่งกรณีเช่นนี้ย่อมมีส่วนส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรด้วยเช่นกัน

4. ความผูกพันกับองค์กรหรือในฐานะที่บุคลากรเป็นสมาชิกขององค์กร (Citizenship) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร เนื่องจากการที่องค์กรประสบความสำเร็จนั้นองค์กรมิได้คาดหวังเพียงต้องการให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถที่บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้เท่านั้น แต่องค์กรยังคาดหวังและต้องการให้บุคลากรของตนมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรเป็นอย่างดีตามที่องค์กรต้องการ และปฏิบัติงานในองค์กรเหมือนกับเป็นสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีงานพิเศษหรือองค์กรต้องการให้บุคลากรปฏิบัติงานเป็นกรณีพิเศษโดยอุทิศเวลาและแรงงานให้กับองค์กร ในกรณีเช่นนี้บุคลากรอาจให้ความร่วมมือและร่วมแรงทำงานให้กับองค์กรจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และได้รับคำชมเชยในการปฏิบัติงานจากผู้บริหารองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในเรื่องพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมผูกพัน ความรัก ความสามัคคี และความร่วมมือร่วมแรงกันในการปฏิบัติงาน

5. ความพึงพอใจในงาน (Satisfaction) หมายถึง กระบวนการหาทางเลือกในงานที่สามารถยอมรับได้มากกว่าที่จะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม ความพึงพอใจ มีความเกี่ยวข้องกับระหว่างรางวัลที่บุคลากรปฏิบัติงานได้รับจริงกับรางวัลที่บุคลากรคาดหวังจะได้รับ

กล่าวโดยสรุป การทำความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมองค์กรทั้ง 3 ระดับ คือ พฤติกรรมระดับบุคคล พฤติกรรมระดับกลุ่ม และพฤติกรรมระดับองค์กร ดังได้กล่าวมาแล้วนั้น ไม่สามารถแยกออกจากกัน ได้อย่างเด็ดขาด เนื่องจากพฤติกรรมทั้ง 3 ระดับ มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น โครงสร้างองค์กร และการออกแบบองค์กร ซึ่งเป็นพฤติกรรมองค์กรระดับองค์กร ระดับกลุ่มย่อมมีปฏิสัมพันธ์กับการรับรู้ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทักษะคิด และการจูงใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมองค์กรระดับบุคคล เป็นต้น ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมองค์กรในแต่ละระดับย่อมช่วยให้ผู้สนใจ ผู้ศึกษา ผู้ปฏิบัติงาน ตลอดจนผู้บริหารองค์กรสามารถปรับปรุงและพัฒนาพฤติกรรมของตนเองและบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริหารได้มีโอกาสปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ภายใต้สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอดอีกด้วย (ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ, 2550; 14-16)

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยและได้นำเสนอเป็นหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ในปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2551-2552) มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane กำหนดความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) ที่ระดับ .05

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

จากสูตร คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 200 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ และประเภทของธุรกิจ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ได้แก่ความคิดเห็นของ ลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท โดยใช้รูปแบบของแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Ended Question) ชนิดของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าที่กำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งใน ที่นี้หมายถึงการบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด โดยใช้รูปแบบของแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Ended Question) ชนิดของคำถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่าที่กำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ได้แก่ กลไกต่างๆ ใน การดำเนินงานของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด โดยใช้รูปแบบของแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Ended Question) ชนิดของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าที่กำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด เป็นแบบสอบถามที่ ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาหลักการทฤษฎีจากเอกสาร วารสาร บทความ ตำราต่างๆ และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
2. นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
3. สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับ ความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 46 ข้อ
4. เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัยตรวจแก้ไข ทั้งในด้าน เนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และสำนวนภาษา เพื่อตรวจพิจารณา และปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
5. หาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความ สอดคล้อง และค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ มากกว่า 0.50 และพิจารณาข้อความให้ชัดเจน เหมาะสม นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เสนออาจารย์ผู้ควบคุม การวิจัยเพื่อตรวจสอบความ สมบูรณ์อีกครั้ง และทดสอบคุณลักษณะของเครื่องมือ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.85 (IOC = 0.85) และด้านความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.97 (Reliability = 0.97)

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปใช้เป็นแบบสอบถาม สำหรับเก็บข้อมูลต่อไป

เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพื้นฐาน

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) หาได้โดยใช้สูตรการคำนวณค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลบวกของข้อมูลทุกค่า

$N$  แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาได้

1.3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :  $S.D.$ ) หาได้โดยใช้สูตร การคำนวณค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อไปนี้

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

เมื่อ  $S.D.$  แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$x$  แทน คะแนนระดับการประเมิน

$\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$N$  แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

### 2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1. ค่าดัชนีความสอดคล้อง ( $IOC$ ) เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Validity)

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

เมื่อ  $IOC$  แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

$N$  แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด



## 3. สถิติการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

$$MS(B) = \frac{SS(B)}{df(B)} = \frac{1}{k-1} \left[ \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n} \right]$$

$$MS(W) = \frac{SS(W)}{df(W)} = \frac{1}{\sum_{i=1}^k n_i - k} \left[ \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} \right]$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ทดสอบ

$MS(B)$  แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$MS(W)$  แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองภายในกลุ่ม

$k$  แทน จำนวนประชากรทั้งหมดที่นำมาทดสอบความแตกต่าง

$n$  แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$T_i$  แทน ผลรวมของข้อมูลจากทุกตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่  $i$

$T$  แทน ผลรวมของข้อมูลจากทุกตัวอย่างที่เลือกมาจากทุกประชากร

$x_{ij}$  แทน ข้อมูลซึ่งได้จากตัวอย่างที่  $j$  ที่เลือกมาจากประชากรที่  $i$

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มลูกค้าของบริษัท คอนเน็คไลน์ จำกัด เมื่อตอบแบบสอบถามแล้ว ขอให้ส่งคืนผู้วิจัยทางไปรษณีย์ ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้สอบของคิดเสตมป์ และเจ้าหน้าที่ส่งตัวผู้วิจัยไปพร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งไป

2. เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนไม่ครบ ผู้วิจัยได้ติดตามทวงถามทางไปรษณีย์อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งได้กำหนดระยะเวลาไว้ดังนี้

2.1. ผู้วิจัยส่งหนังสือนำและแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ ใน วันที่ 1 กันยายน 2552 โดยขอให้ตอบแบบสอบถามและส่งกลับมายังผู้วิจัยทางไปรษณีย์ กำหนดภายใน วันที่ 7 กันยายน 2552 รวมเวลาที่กำหนด 1 สัปดาห์

2.2. การเก็บข้อมูลในรอบที่สอง ผู้วิจัยได้ติดต่อกับประชากรที่ยังไม่ได้ส่งแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัยทางโทรศัพท์ เพื่อจะได้ทราบว่าประชากรดังกล่าวได้รับหรือไม่ได้รับแบบสอบถาม หากยังไม่ได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้ โดยขอให้ตอบ

แบบสอบถามและส่งกลับคืนมายังผู้วิจัยทางไปรษณีย์ กำหนดระยะเวลาระหว่าง 7 - 14 กันยายน 2552 รวมเวลาเป็น 1 สัปดาห์ รวมได้รับแบบสอบถามคืนทั้งหมด 200 ฉบับ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยถือเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีระดับมาก
2.50 – 3.49	มีระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยถือเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีระดับมาก
2.50 – 3.49	มีระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท  
ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็ค ไลน์ จำกัด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ  
หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยถือ  
เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีระดับมาก
2.50 – 3.49	มีระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีระดับน้อยที่สุด

ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร  
มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance, F- test)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ตามลักษณะส่วนบุคคล และประเภทของธุรกิจของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ซึ่งได้มีการใช้บริการจริง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด และได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีลำดับขั้นดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ และประเภทของธุรกิจ ใช้การวิเคราะห์หาความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ ความคิดเห็นของลูกค้าด้านการบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ ผลกระทบซึ่งในที่นี้หมายถึงการบริการ ราคา สถานที่ของกิจการ และการส่งเสริมการตลาดของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ กลไกต่างๆ ในการดำเนินงานของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ตอนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ที่มีการใช้บริการตั้งแต่ 6 เดือน ขึ้นไป จำนวน 200 ราย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
เพศชาย	65	32.5
เพศหญิง	135	67.5
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 30 ปี	22	11
31 - 35 ปี	77	38.5
36 - 40 ปี	42	21
41 - 45 ปี	41	20.5
45 ปีขึ้นไป	18	9
<b>การศึกษาสูงสุด</b>		
ปวช.	7	3.5
ปวส.	36	18
ปริญญาตรีและสูงกว่า	157	78.5
<b>อายุการทำงาน</b>		
1 - 5 ปี	48	24
6 - 10 ปี	64	32
11 - 15 ปี	39	19.5
16 - 20 ปี	21	10.5
มากกว่า 20 ปี	28	14

ตารางที่ 4.1.1 (ต่อ) ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ตำแหน่งงานในปัจจุบัน</b>		
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	28	14
ผู้จัดการฝ่ายนำเข้าสินค้า	15	7.5
ผู้จัดการฝ่ายส่งออกสินค้า	32	16
เจ้าของกิจการ	29	14.5
อื่น ๆ (พนักงานฝ่ายส่งออกหรือนำเข้า)	96	48
<b>ประเภทธุรกิจของกิจการ</b>		
ธุรกิจประเภทเกษตรกรรม	51	25.5
ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม	58	29
ธุรกิจประเภทพาณิชยกรรม	91	45.5

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่า จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.50 โดยอายุผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีและสูงกว่า คิดเป็นจำนวนร้อยละ 78.50 อายุในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 6 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 และส่วนใหญ่ปัจจุบันอยู่ในตำแหน่งพนักงานฝ่ายส่งออกและนำเข้า คิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยทำธุรกิจในประเภทพาณิชยกรรม คิดเป็นร้อยละ 45.50

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยการบริการ ปัจจัยการตลาด และปัจจัยการจัดการ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2.1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. การจัดหาระวางเหมาะสมกับสินค้า	3.90	0.65	มาก
2. การจัดหาเรือเหมาะสมกับการขนส่ง	3.91	0.65	มาก
3. การจัดเตรียมเอกสารขนส่ง	3.84	0.71	มาก
4. ความเต็มใจและความช่วยเหลือ	4.09	0.66	มาก
5. ความสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้า	4.03	0.77	มาก
6. มนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า	3.93	0.77	มาก
7. ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.00	0.70	มาก
8. ความรวดเร็วในการจัดการ	3.89	0.71	มาก
9. ความสะดวกในการใช้บริการ	3.85	0.69	มาก
10. ความเอาใจใส่ของพนักงานหลังการขาย	4.01	0.66	มาก
11. ความรวดเร็วในการจ่ายค่าเสียหาย	3.69	0.70	มาก
12. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา	3.49	0.75	ปานกลาง
รวม	3.88	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่าภาพรวมการแปลความหมายของปัจจัยด้านการบริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) จะเห็นว่าปัจจัยด้านการบริการในข้อบริษัทมีความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือความช่วยเหลือต่างๆกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีการแปล

ความหมายอยู่ในระดับมาก และในข้อบริษัทมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นรวดเร็วและมีผลเป็นที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการแปลความหมายอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.2.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
<b>ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ</b>			
1 ด้านการบริการขนส่งสินค้า	3.96	0.72	มาก
2 ด้านการบริการเอกสารสำคัญ	3.88	0.77	มาก
3 ด้านการบริการติดต่อหน่วยงาน	3.74	0.75	มาก
4 ด้านการบริการคำแนะนำและช่วยเหลือ	4.03	0.68	มาก
5 ด้านคุณภาพการบริการขนส่ง	3.89	0.71	มาก
6 ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน	3.86	0.74	มาก
7 ด้านความเชื่อถือของการบริการ	4.34	0.57	มาก
8 ด้านการบริการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	3.45	0.69	ปานกลาง
รวม	3.89	0.53	มาก
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
9 ราคาชำระเหมาะสมกับคุณภาพขนส่ง	3.48	0.57	ปานกลาง
10 ราคาชำระเหมาะสมกับเส้นทาง	3.51	0.57	มาก
11 ราคาชำระกับสินค้า	3.55	0.56	มาก
12 อัตราแลกเปลี่ยน	3.46	0.5	ปานกลาง
13 ราคาประกันกับขนส่ง	3.55	0.56	มาก
14 ราคาธรรมเนียมกับขนส่ง	3.53	0.54	มาก
รวม	3.51	0.44	มาก



ตารางที่ 4.2.2 (ต่อ) ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
<b>ปัจจัยด้านสถานที่</b>			
15 ท่าเรือที่ตั้งของบริษัท	3.41	0.54	ปานกลาง
16 ที่ตั้งตัวแทนสาขา	3.96	0.68	มาก
17 ความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ	3.41	0.63	ปานกลาง
18 เครือข่ายการบริการตรงความต้องการ	3.63	0.65	มาก
รวม	3.6	0.46	มาก
<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย</b>			
19 ประชาสัมพันธ์	3.06	0.55	ปานกลาง
20 ความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี	3.17	0.46	ปานกลาง
21 การลดราคาอัตราค่าระวาง	3.18	0.46	ปานกลาง
22 การลดราคาค่าปรับน้ำมัน(เพิ่มขึ้น)	3.18	0.49	ปานกลาง
23 การลดราคาค่าปรับอัตราแลกเปลี่ยน	3.19	0.48	ปานกลาง
24 การลดค่าธรรมเนียม THC	3.16	0.46	ปานกลาง
25 การลดค่าธรรมเนียม CFS	3.16	0.46	ปานกลาง
รวม	3.15	0.37	ปานกลาง
รวมปัจจัยการตลาด	3.55	0.36	มาก

จากตารางที่ 4.2.2 พบว่าภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาด มีการแปลความหมายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยจะเห็นปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ในส่วนของปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ มีการแปลความหมายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ในข้อด้านความเชื่อถือของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีการแปลความหมายอยู่

ในระดับมาก และในข้อด้านการบริการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบริษัท มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีการแปลความหมายอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา มีการแปลความหมายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ในข้อราคาค่า ระยะเวลาเหมาะสมกับมูลค่าของสินค้าที่ส่ง และราคาค่าประกันภัยสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพในการ บริการจัดการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีการแปลความหมายอยู่ในระดับมาก และ ในข้อความเหมาะสมของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีการแปล ความหมายอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่ มีการแปลความหมายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ในข้อที่ตั้งของ ตัวแทนสาขา (Agent) มีหลายประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีการแปลความหมายอยู่ ในระดับมาก และในข้อทำเลที่ตั้งของบริษัทมีความเหมาะสม กับความสะดวกในการเดินทางไป ติดต่อกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีการแปลความหมายอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีการแปลความหมายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) ในข้อการลดราคาในการเรียกเก็บเงินค่าปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีการแปลความหมายอยู่ในระดับปานกลาง และในข้อการประชาสัมพันธ์ให้บริการ ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.06) มีการแปลความหมายอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.2.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ด้านการบริการ	4.19	0.82	มาก
2 ภาพลักษณ์การบริการของตัวแทนสาขา	4.13	0.79	มาก
3 ประสิทธิภาพการบริการขนส่ง	4.24	0.72	มาก
4 ประสิทธิภาพการบริหารจัดการการเงิน	4.25	0.66	มาก
5 ความสามารถการดำเนินงานของบริษัท	4.12	0.71	มาก
6 ความเพียงพอของจำนวนบุคคลต่อการบริการ	3.53	0.74	มาก
7 ความรับผิดชอบของพนักงานของบริษัท	3.57	0.8	มาก
8 ประสิทธิภาพในการออกเอกสารและจัดส่ง	4.16	0.6	มาก
9 ความปลอดภัยของการขนส่ง	4.33	0.66	มาก

ตารางที่ 4.2.3 (ต่อ) ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
10. ความตรงเวลาในการขนส่ง	4.32	0.67	มาก
รวม	4.08	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่าภาพรวมของปัจจัยด้านการจัดการ มีการแปลความหมายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) จะเห็นว่าในข้อความแน่นอนและความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีการแปลความหมายอยู่ในระดับมาก และในข้อจํานวนบุคลากรในฝ่ายต่างๆเพียงพอต่อการให้บริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีการแปลความหมายอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด กับลักษณะส่วนบุคคลและประเภทธุรกิจ

ตารางที่ 4.2.4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยการบริการ	3.86	0.52	3.89	0.51	-0.37	0.71
ปัจจัยการตลาด	3.54	0.38	3.55	0.35	-0.21	0.83
ปัจจัยการจัดการ	4.04	0.58	4.10	0.58	-0.69	0.49

จากตารางที่ 4.2.4 ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้ง 3 ด้านเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ตารางที่ 4.2.5 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
ปัจจัยการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.65	4	0.31	0.61	0.65
	ภายในกลุ่ม	51.37	195	0.26		
รวม		52.01	199			

จากตารางที่ 4.2.5 ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ตารางที่ 4.2.6 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
ปัจจัยการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.9	4	0.31	1.77	0.14
	ภายในกลุ่ม	24.83	195	0.26		
รวม		25.74	199			

จากตารางที่ 4.2.6 ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ตารางที่ 4.2.7 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
ปัจจัยการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	2.02	4	0.31	1.52	0.2
	ภายในกลุ่ม	64.56	195	0.26		
รวม		66.57	199			

จากตารางที่ 4.2.7 ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยด้านการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ตารางที่ 4.2.8 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
ปัจจัยการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.45	2	1.22	4.86**	0.01
	ภายในกลุ่ม	49.57	197	0.25		
รวม		52.01	199			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.8 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ( $F=4.86$ ) เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2.9

ตารางที่ 4.2.9 ตารางแสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

		ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	3.89	4.12	3.83
ปวช.	3.89	-	0.23	0.06
ปวส.	4.12		-	0.29*
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	3.83			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2.9 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่ม กลุ่มวุฒิการศึกษา ปวส. มีปัจจัยการบริการมากกว่า กลุ่มวุฒิการศึกษา ปริญญาตรี หรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.2.10 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ปัจจัยการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.75	2	0.38	2.96	0.054
	ภายในกลุ่ม	24.99	197	0.13		
	รวม	25.74	199			

จากตารางที่ 4.2.10 ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

ตารางที่ 4.2.11 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ปัจจัยการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	5.10	2	2.55	8.17**	0.00
	ภายในกลุ่ม	61.48	197	0.31		
รวม		66.57	199			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.11 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ( $F=8.17$ ) เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2.12

ตารางที่ 4.2.12 ตารางแสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		4.14	4.42	4.00
ปวช.	4.14	-	0.27	0.14
ปวส.	4.42		-	0.42*
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	4.00			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มวุฒิการศึกษา ปวส. มีปัจจัยการจัดการมากกว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.2.13 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุการทำงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ปัจจัยการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.53	4	1.13	4.65**	0.00
	ภายในกลุ่ม	47.49	195	0.24		
รวม		52.01	199			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.13 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $F=4.65$ ) จำแนกตามสถานภาพด้านอายุการทำงาน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2.14



ตารางที่ 4.2.14 ตารางแสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุการทำงาน เป็นรายคู่

		1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
อายุการทำงาน	$\bar{X}$	4	3.94	3.97	3.63	3.62
1 - 5 ปี	4	-	0.06	0.03	0.37	0.38*
6 - 10 ปี	3.94		-	0.03	0.31	0.32
11 - 15 ปี	3.97			-	0.34	0.35
16 - 20 ปี	3.63				-	0.01
มากกว่า 20 ปี	3.62					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุการทำงาน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุการทำงาน 1 – 5 ปี มีปัจจัยการบริการมากกว่า กลุ่มอายุการทำงานมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.2.15 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุการทำงาน

		แหล่งความ				
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ปัจจัยการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.83	4	0.71	6.02**	0.00
	ภายในกลุ่ม	22.91	195	0.12		
	รวม	25.74	199			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.15 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $F=6.02$ ) จำแนกตามสถานภาพด้านอายุการทำงาน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2.16.

ตารางที่ 4.2.16 ตารางแสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจำแนกตามสถานภาพด้านอายุการทำงาน เป็นรายคู่

		1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
อายุการทำงาน	$\bar{X}$	3.63	3.63	3.57	3.34	3.34
1 - 5 ปี	3.63	-	0.00	0.05	0.29*	0.29*
6 - 10 ปี	3.63		-	0.06	0.29*	0.29*
11 - 15 ปี	3.57			-	0.23	0.23
16 - 20 ปี	3.34				-	0.00
มากกว่า 20 ปี	3.34					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุการทำงาน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุการทำงาน 1 - 5 ปี มีปัจจัยการตลาดมากกว่า กลุ่มอายุการทำงาน 16 - 20 ปี, กลุ่มอายุการทำงานมากกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุการทำงาน 6 - 10 ปี มีปัจจัยการตลาดมากกว่า กลุ่มอายุการทำงาน 16 - 20 ปี และกลุ่มอายุการทำงานมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.2.17 ตารางค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุการทำงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ปัจจัยการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	8.08	4	2.02	6.74**	0.00
	ภายในกลุ่ม	58.49	195	0.30		
รวม		66.57	199			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2.17 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $F=6.74$ ) จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2.18

ตารางที่ 4.2.18 ตารางแสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุการทำงาน เป็นรายคู่

อายุการทำงาน	$\bar{X}$	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
		4.27	4.27	4.16	4.14	3.77
1 - 5 ปี	4.27	-	0.11	0.13	0.50*	0.55*
6 - 10 ปี	4.16		-	0.02	0.39	0.44*
11 - 15 ปี	4.14			-	0.37	0.42*
16 - 20 ปี	3.77				-	0.05
มากกว่า 20 ปี	3.72					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุการทำงาน เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุการทำงานต่างๆ ที่มีปัจจัยการจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มกลุ่มอายุการทำงาน 1 – 5 ปี มีปัจจัยการจัดการมากกว่า กลุ่มอายุการทำงาน 16 – 20 ปี และกลุ่มอายุการทำงานมากกว่า 20 ปี , กลุ่มอายุการทำงาน 6 – 10 ปี มีปัจจัยการจัดการมากกว่า กลุ่มอายุการทำงานมากกว่า 20 ปี , กลุ่มอายุการทำงาน 11 – 15 ปี มีปัจจัยการจัดการมากกว่า กลุ่มอายุการทำงานมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.2.19 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านตำแหน่งงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
ปัจจัยการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.24	4	0.31	1.19	0.32
	ภายในกลุ่ม	50.77	195	0.26		
รวม		52.01	199			

จากตารางที่ 4.2.19 ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านตำแหน่งงาน

ตารางที่ 4.2.20 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านตำแหน่งงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
ปัจจัยการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.02	4	0.25	2.00	0.10
	ภายในกลุ่ม	24.72	195	0.13		
รวม		25.74	199			

จากตารางที่ 4.2.20 ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านตำแหน่งงาน

ตารางที่ 4.2.21 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านตำแหน่งงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
ปัจจัยการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	2.38	4	0.59	1.80	0.13
	ภายในกลุ่ม	64.20	195	0.33		
รวม		66.57	199			

จากตารางที่ 4.2.21 ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยด้านการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านตำแหน่งงาน

ตารางที่ 4.2.22 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านประเภทธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ปัจจัยการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.77	2	0.39	1.49	0.23
	ภายในกลุ่ม	51.24	197	0.26		
รวม		52.01	199			

จากตารางที่ 4.2.22 ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านตำแหน่งงาน

ตารางที่ 4.2.23 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านประเภทธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
ปัจจัยการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.02	2	0.01	0.09	0.91
	ภายในกลุ่ม	25.71	197	0.13		
	รวม	25.74	199			

จากการตารางที่ 4.2.23 ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านประเภทธุรกิจ

ตารางที่ 4.2.24 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพด้านประเภทธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ปัจจัยการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	0.32	2	0.16	0.48	0.62
	ภายในกลุ่ม	66.25	197	0.34		
	รวม	66.57	199			

จากการตารางที่ 4.2.24 ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านประเภทธุรกิจ

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอที่ได้จากการแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์เนื้อหา จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของประชากร ปรากฏผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดพบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงในการบริการของบริษัท คอนเน็กโตน จำกัด คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนที่ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด คิดเป็นร้อยละ 89

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงในการบริการของบริษัทฯ มีรายละเอียดแสดงเป็นร้อยละของความคิดเห็นจำแนกเป็นข้อๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.3.1 ตารางแสดงร้อยละของความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงในการให้บริการของบริษัท คอนเน็กโตน จำกัด

ข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปรับปรุงในการบริการ	ร้อยละของความคิดเห็น
ควรเพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ	19
ควรเอาใจใส่ในการให้บริการด้านคำปรึกษาและแก้ไขปัญหา	31
ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท	19
ควรดูแลความปลอดภัยของสินค้าที่ทำการขนส่ง	19
ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์	8
ควรเพิ่มความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีสื่อสาร	4

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 4.3.1 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการให้บริษัท คอนเน็กโตน จำกัด แก้ไขและปรับปรุงในการบริการ จำแนกตามร้อยละของความคิดเห็นเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ควรเอาใจใส่ในการให้บริการด้านคำปรึกษาและแก้ไขปัญหา (ร้อยละ 31) ควรเพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท และควรดูแลความปลอดภัยของสินค้าที่ทำการขนส่ง (ร้อยละ 19) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 8) และสุดท้ายควรเพิ่มความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีสื่อสาร (ร้อยละ 4)

**บรรณานุกรม**



## บรรณานุกรม

- คอตเลอร์ ฟิลลิป (2541) “การบริหารการตลาด: วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม” แปลและเรียบเรียง จาก Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control (ninth edition) โดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สคูล กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง
- จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา (2540) “รายงานการวิจัย เรื่อง มาตรการทางการตลาดสำหรับกิจการขนส่งทางทะเลของไทยในอนาคต” กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนินทร์ ชุมพันธ์รักษ์ (2550) “แนวคิดการจัดการสมัยใหม่” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการองค์การ และทรัพยากรมนุษย์* หน้าที่ 1-8 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- ไชยศ ไชยมันคง และประพันธ์ โลหะวิริยะศิริ (2539) “ทำเรือและการปฏิบัติการหน้าท่า” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาวิทยาการจัดการงานขนส่งสินค้า* หน้าที่ 8-15 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- ไชยศ ไชยมันคง และวัฒนชัย เรื่องเลิศปัญญากุล (2539) “ผู้ส่งสินค้าทางเรือ” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาวิทยาการจัดการงานขนส่งสินค้า* หน้าที่ 8-15 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2550) “พฤติกรรมองค์การ” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการองค์การ และทรัพยากรมนุษย์* หน้าที่ 1-8 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- เบนจามิน ชไนเดอร์ และ เดวิด อี. โบเวน. (2541) “บริการเหนือเมฆ” แปลและเรียบเรียงจาก *Winning the Service Game* โดย ศิระ โอภาสพงษ์ กรุงเทพมหานคร เออาร์ อินฟอร์เมชัน แอนด์พับลิเคชัน
- ประพันธ์ โลหะวิริยะศิริ (2540) การเลือกซื้อบริการขนส่งสินค้าทางทะเล กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- พรชัย ถาวรานนท์ (2539) “ผลของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการต่อกฎหมายเศรษฐกิจไทยที่เกี่ยวกับการขนส่งทางทะเลและบริการที่เกี่ยวข้อง” กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธยา ธรรมเจริญ (2550) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 1-5 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ

- ลินดา เอ็ม. แลซ (2540) “สร้างบริการให้เป็นเลิศ” เรียบเรียงจาก The Complete Guide to Customer Service โดย ปลายฝัน สุขารมย์ กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร DIAMOND IN BUSINESS WORLD
- สุภาวดี ศรพรหม (2541) “งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบ คุณลักษณะการเป็นนักบริการที่ดีของพนักงานธนกร ประจำธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)” กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (2541) “การบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ วารสารการพาณิชย์นาวี” , 17 (3), หน้า 29-38
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร DIAMOND IN BUSINESS WORLD
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542) องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงใหม่) กรุงเทพมหานคร DIAMOND IN BUSINESS WORLD
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. (1994). *Marketing management :analysis, planning, implementation and control*, 8 th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Marketing management :analysis, planning, implementation and control*, 9 th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)**

**ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)**

นายวัชร สุตะโคตร	อาจารย์ชำนานุกร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
นายภูวคต วงศ์รัตน์	อาจารย์ชำนานุกร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
นายธีระ โจนการวิจิตร	อาจารย์ชำนานุกร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

**ภาคผนวก ข**

**แบบสอบถาม**

**แบบสอบถาม**

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ  
บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด

---

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาค้นคว้าอิสระ จึงขอความกรุณาจากท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น และข้อมูลจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

โดยแบ่งเป็นเนื้อหาของแบบสอบถามออกทั้งหมดเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

## ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✕ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

สำหรับเจ้าหน้าที่

## 1. เพศ

ชาย

หญิง

( )

## 2. อายุ

น้อยกว่า 30 ปี

31-35 ปี

( )

36-40 ปี

41-45 ปี

45 ปีขึ้นไป

## 3. การศึกษาสูงสุด

ปวช.

ปวส.

( )

ปริญญาตรีและสูงกว่า

## 4. อายุการทำงาน (ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในบริษัท)

1-5 ปี

6-10 ปี

( )

11-15 ปี

16-20 ปี

มากกว่า 20 ปี

## 5. ตำแหน่งของท่านในปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

( )

ผู้จัดการฝ่ายนำเข้าสินค้า

ผู้จัดการฝ่ายส่งออกสินค้า

เจ้าของกิจการ

อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_



สำหรับเจ้าหน้าที่

6. บริษัทของท่านประกอบกิจการจัดอยู่ในธุรกิจใดต่อไปนี้

- ธุรกิจประเภทเกษตรกรรม  
(อาหารสด,ผลไม้แช่แข็ง,ผลิตภัณฑ์แปรรูป)
- ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม  
(อิเล็กทรอนิกส์,อุปกรณ์ไฟฟ้า,ยานยนต์,เหล็ก)
- ธุรกิจประเภทพาณิชย์กรรม  
(สิ่งทอ,เสื้อผ้า,เฟอร์นิเจอร์,เซรามิก,เครื่องหนัง)

( )

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดการขนส่ง

สินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด

คำชี้แจง พิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย X ในช่องที่ท่านมีความเห็นมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญ ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับน้อย

1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้า	ระดับความสำคัญ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
1. บริษัทมีการจัดหาระวางบรรทุกเหมาะสมกับสินค้าของลูกค้า						
2. บริษัทมีการจัดหาบริษัทเรือเหมาะสมกับระยะเวลาการขนส่งของลูกค้า						
3. บริษัทมีการจัดเตรียมเอกสารเกี่ยวกับการขนส่งให้กับลูกค้า						
4. บริษัทมีความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือความช่วยเหลือต่าง ๆ กับลูกค้า						
5. ความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขายกับลูกค้า						
6. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ กับลูกค้า						
7. ความเอาใจใส่ของบริษัทในการให้บริการจัดการขนส่งสินค้า						

ปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จัดการขนส่งสินค้า	ระดับความสำคัญ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
8. ความรวดเร็วของระยะเวลาในการ ให้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท						
9. ความสะดวกในการใช้บริการกับบริษัท ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ						
10. ความเอาใจใส่ของพนักงานในการ บริการหลังการขาย						
11. ความรวดเร็วในการตอบสนองการ เรียกร้องค่าเสียหายของบริษัท						
12. บริษัทมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นรวดเร็ว และมีผลเป็นที่น่าพอใจ						

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดการขนส่ง  
สินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท คอนเน็คไลน์ จำกัด

คำชี้แจง พิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย X ในช่องที่ท่านมีความเห็นมากที่สุด โดยมี  
ระดับความสำคัญดังนี้

5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับน้อย

1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จัดการขนส่งสินค้า	ระดับความสำคัญ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
<b>การบริการ</b>						
1. ด้านการให้บริการขนส่งสินค้า						
2. ด้านการให้บริการเอกสารสำคัญ						
3. ด้านการให้บริการติดต่อหน่วยงาน ธุรกิจ						
4. ด้านการให้บริการคำแนะนำและ ช่วยเหลือ						
5. ด้านคุณภาพการบริการของจัดการ ขนส่ง						
6. ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ฝ่ายบริการ						
7. ด้านความเชื่อถือของการให้บริการ						
8. ด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของ บริษัท						

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จัดการขนส่งสินค้า	ระดับความสำคัญ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
9. ราคา						
ราคาค่าระวางเหมาะสมกับคุณภาพใน การบริการจัดการขนส่ง						
10. ราคาค่าระวางเหมาะสมกับเส้นทางใน การใช้บริการ						
11. ราคาค่าระวางเหมาะสมกับมูลค่าของ สินค้าที่ส่ง						
12. ความเหมาะสมของอัตราแลกเปลี่ยน เงินตรา						
13. ราคาค่าประกันภัยสินค้าเหมาะสมกับ คุณภาพในการบริการจัดการขนส่ง						
14. ราคาค่าธรรมเนียมอื่นๆเหมาะสมกับ คุณภาพในการบริการจัดการขนส่ง						
สถานที่ของกิจการ						
15. ท่าเรือที่ตั้งของบริษัทมีความเหมาะสม						
16. ที่ตั้งของตัวแทนสาขา(Agent) มี หลายประเทศ						
17. ความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อกับ บริษัท						
18. เครื่องมือช่วยให้บริการตรงกับ ความต้องการของลูกค้า						

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จัดการขนส่งสินค้า	ระดับความสำคัญ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
การส่งเสริมการตลาด						
19. การประชาสัมพันธ์การให้บริการที่ เหมาะสม						
20. ความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี ให้บริการ						
21. การลดราคาอัตราค่าระวาง						
22. การลดราคาในการเรียกเก็บเงิน ค่าปรับส่วนที่อัตราค่าน้ำมันเพิ่มขึ้น						
22. การลดราคาในการเรียกเก็บเงิน ค่าปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา						
23. การลดค่าธรรมเนียมในการขนถ่ายผู้ สินค้าที่ทำเรือ (THC)						
24. การลดค่าธรรมเนียมในการบรรจุ สินค้าเข้าคอนเทนเนอร์ (CFS)						

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดการขนส่ง  
สินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด

คำชี้แจง พิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย X ในช่องที่ท่านมีความเห็นมากที่สุด โดยมี  
ระดับความสำคัญดังนี้

5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับน้อย

1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้า	ระดับความสำคัญ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ด้านการบริการของบริษัทฯ						
2. ภาพลักษณ์การบริการของตัวแทนสาขา (Agent)						
3. ประสิทธิภาพในการบริการด้านจัดการขนส่งสินค้าของบริษัทฯ						
4. ประสิทธิภาพในการบริหารและจัดการการเงินของบริษัทฯ						
5. ความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทฯ						
6. จำนวนบุคลากรในฝ่ายต่างๆเพียงพอต่อการให้บริการของบริษัทฯ						
7. การทำงานและความรับผิดชอบของพนักงานฝ่ายต่างๆของบริษัทฯ						





ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้อง (*IOC*)

	ผู้ทรงคุณวุฒิ และ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ปัจจัยการบริการ</b>					
1 บริษัทมีการจัดหาระวางบรรทุกเหมาะสมกับสินค้าของลูกค้า	1	1	1	3	1.00
2 บริษัทมีการจัดหาบริษัทเรือเหมาะสมกับระยะเวลาการขนส่งของลูกค้า	1	0	1	2	0.67
3 บริษัทมีการจัดเตรียมเอกสารเกี่ยวกับการขนส่งให้กับลูกค้า	1	1	1	3	1.00
4 บริษัทมีความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือความช่วยเหลือต่างๆกับลูกค้า	1	1	1	3	1.00
5 ความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขายกับลูกค้า	0	1	1	2	0.67
6 การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรฝ่ายต่างๆกับลูกค้า	1	1	1	3	1.00
7 ความเอาใจใส่ของบริษัทในการให้บริการจัดการขนส่งสินค้า	1	1	1	3	1.00
8 ความรวดเร็วของระยะเวลาในการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าของบริษัท	1	1	0	2	0.67
9 ความสะดวกในการใช้บริการกับบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	0	1	1	2	0.67
10 ความเอาใจใส่ของพนักงานในการบริการหลังการขาย	1	1	1	3	1.00
11 ความรวดเร็วในการตอบสนองการเรียกร้องค่าเสียหายของบริษัท	1	0	1	2	0.67
12 บริษัทมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นรวดเร็วและมีผลเป็นที่น่าพอใจ	1	1	0	2	0.67

	ผู้ทรงคุณวุฒิ และ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ปัจจัยการตลาด</b>					
<b>    บริการ</b>					
1 ด้านการให้บริการขนส่งสินค้า	1	1	1	3	1.00
2 ด้านการให้บริการเอกสารสำคัญ	1	1	1	3	1.00
3 ด้านการให้บริการติดต่อหน่วยงานธุรกิจ	1	1	0	2	0.67
4 ด้านการให้บริการคำแนะนำและ ช่วยเหลือ	1	1	1	3	1.00
5 ด้านคุณภาพการบริการของจัดการขนส่ง	1	0	1	2	0.67
6 ด้านคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่าย บริการ	1	1	1	3	1.00
7 ด้านความเชื่อถือของการให้บริการ	0	1	1	2	0.67
8 ด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของ บริษัท	1	1	1	3	1.00
<b>    ราคา</b>					
9 ราคาที่ระวางเหมาะสมกับคุณภาพใน การบริการจัดการขนส่ง	1	1	1	3	1.00
10 ราคาที่ระวางเหมาะสมกับเส้นทางใน การใช้บริการ	1	1	1	3	1.00
11 ราคาที่ระวางเหมาะสมกับมูลค่าของ สินค้าที่ส่ง	1	1	1	3	1.00
12 ความเหมาะสมของอัตราแลกเปลี่ยน เงินตรา	0	1	1	2	0.67
13 ราคาที่ประกันภัยสินค้าเหมาะสมกับ คุณภาพในการบริการจัดการขนส่ง	0	1	1	2	0.67
14 ราคาค่าธรรมเนียมอื่นๆเหมาะสมกับ คุณภาพในการบริการจัดการขนส่ง	0	1	1	2	0.67

	ผู้ทรงคุณวุฒิ และ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>สถานที่ของกิจการ</b>					
15 ทำเลที่ตั้งของบริษัทมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
16 ที่ตั้งของตัวแทนสาขา(Agent) มีหลายประเทศ	1	1	1	3	1.00
17 ความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อกับบริษัท	1	1	1	3	1.00
18 เครือข่ายการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า	1	1	1	3	1.00
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
19 การประชาสัมพันธ์การให้บริการที่เหมาะสม	1	1	1	3	1.00
20 ความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีให้บริการ	1	1	1	3	1.00
21 การลดราคาอัตราค่าระวาง	1	1	1	3	1.00
22 การลดราคาในการเรียกเก็บเงินค่าปรับ ส่วนที่อัตราค่าน้ำมันเพิ่มขึ้น	1	1	1	3	1.00
22 การลดราคาในการเรียกเก็บเงินค่าปรับ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา	1	1	1	3	1.00
23 การลดค่าธรรมเนียมในการขนถ่ายตู้สินค้าที่ทำเรือ (THC)	1	1	1	3	1.00
24 การลดค่าธรรมเนียมในการบรรจุสินค้าเข้าคอนเทนเนอร์ (CFS)	1	1	1	3	1.00

	ผู้ทรงคุณวุฒิ และ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>สถานที่ของกิจการ</b>					
<b>ปัจจัยการจัดการ</b>					
1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ด้านการบริการ ของบริษัทฯ	1	1	1	3	1.00
2 ภาพลักษณ์การบริการของตัวแทนสาขา (Agent)	1	1	0	2	0.67
3 ประสบการณ์ในการบริการด้านจัดการ ขนส่งสินค้าของบริษัทฯ	1	0	1	2	0.67
4 ประสบการณ์ในการบริหารและจัดการ การเงินของบริษัทฯ	1	1	1	3	1.00
5 ความสามารถในการดำเนินงานของบริษัท ฯ	1	1	1	3	1.00
6 จำนวนบุคลากรในฝ่ายต่างๆเพียงพอต่อ การให้บริการของบริษัทฯ	1	1	1	3	1.00
7 การทำงานและความรับผิดชอบของ พนักงานฝ่ายต่างๆของบริษัทฯ	0	1	1	2	0.67
				<b>รวม(IOC)</b>	<b>0.85</b>

**ภาคผนวก ง**

**ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ  
บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด**

ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด จำแนกตามสถานสภาพด้านเพศ

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้	เพศชาย	65	3.8641	0.51991	0.06449
	เพศหญิง	135	3.8926	0.50872	0.04378
ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้	เพศชาย	65	3.5397	0.38459	0.04770
	เพศหญิง	135	3.5514	0.34839	0.02998
ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้	เพศชาย	65	4.0400	0.57793	0.07168
	เพศหญิง	135	4.1000	0.57976	0.04990

ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด จำแนกตามสถานสภาพด้านอายุ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	Between Groups	0.646	4	0.162	0.613	0.654
	Within Groups	51.368	195	0.263		
	Total	52.014	199			
ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	Between Groups	0.904	4	0.226	1.775	0.135
	Within Groups	24.832	195	0.127		
	Total	25.736	199			
ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	Between Groups	2.017	4	0.504	1.523	0.197
	Within Groups	64.557	195	0.331		
	Total	66.574	199			

ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็คไลน์ จำกัด จำแนกตามสถานสภาพด้านวุฒิการศึกษา

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	Between Groups	2.446	2	1.223	4.861	0.009*
	Within Groups	49.568	197	0.252		
	Total	52.014	199			
ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	Between Groups	0.751	2	0.375	2.961	0.054
	Within Groups	24.985	197	0.127		
	Total	25.736	199			
ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	Between Groups	5.097	2	2.548	8.166	0.000*
	Within Groups	61.477	197	0.312		
	Total	66.574	199			

\*. The mean difference is significant at the .05 level.



ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด จำแนกตามสถานสภาพด้านวุฒิการศึกษา รายคู่

### Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) การศึกษาสูงสุด	(J) การศึกษาสูงสุด	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
ปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้	ปวช.	ปวส.	-0.22520	0.20721	0.555	-0.7363	0.2859
		ปริญญาตรี	0.06377	0.19377	0.947	-0.4142	0.5417
	ปวส.	ปวช.	0.22520	0.20721	0.555	-0.2859	0.7363
		ปริญญาตรี	.28897(*)	0.09269	0.009	0.0603	0.5176
ปริญญาตรี	ปวช.	-0.06377	0.19377	0.947	-0.5417	0.4142	
	ปวส.	-.28897(*)	0.09269	0.009	-0.5176	-0.0603	
ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้	ปวช.	ปวส.	0.03254	0.14711	0.976	-0.3303	0.3954
		ปริญญาตรี	0.17578	0.13757	0.444	-0.1635	0.5151
	ปวส.	ปวช.	-0.03254	0.14711	0.976	-0.3954	0.3303
		ปริญญาตรี	0.14324	0.06581	0.096	-0.0191	0.3056
ปริญญาตรี	ปวช.	-0.17578	0.13757	0.444	-0.5151	0.1635	
	ปวส.	-0.14324	0.06581	0.096	-0.3056	0.0191	
ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้	ปวช.	ปวส.	-0.27381	0.23076	0.496	-0.8430	0.2954
		ปริญญาตรี	0.14222	0.21580	0.805	-0.3900	0.6745
	ปวส.	ปวช.	0.27381	0.23076	0.496	-0.2954	0.8430
		ปริญญาตรี	.41603(*)	0.10323	0.000	0.1614	0.6706
ปริญญาตรี	ปวช.	-0.14222	0.21580	0.805	-0.6745	0.3900	
	ปวส.	-.41603(*)	0.10323	0.000	-0.6706	-0.1614	

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด จำแนกตามสถานสภาพด้านอายุการทำงาน

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้	Between Groups	4.529	4	1.132	4.649	0.001*
	Within Groups	47.485	195	0.244		
	Total	52.014	199			
ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้	Between Groups	2.831	4	0.708	6.025	0.000*
	Within Groups	22.906	195	0.117		
	Total	25.736	199			
ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้	Between Groups	8.081	4	2.020	6.735	0.000*
	Within Groups	58.493	195	0.300		
	Total	66.574	199			

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็คไลน์ จำกัด จำแนกตามสถานสภาพด้านอายุการทำงาน รายคู่

### Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) อายุการทำงาน	(J) อายุการทำงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
ปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	0.06293	0.09422	0.978	-0.2301	0.3560
		11 - 15 ปี	0.02738	0.10638	0.999	-0.3035	0.3582
		16 - 20 ปี	0.37475	0.12911	0.082	-0.0268	0.7763
		มากกว่า 20 ปี	.38269(*)	0.11735	0.034	0.0177	0.7476
	6 - 10 ปี	1 - 5 ปี	-0.06293	0.09422	0.978	-0.3560	0.2301
		11 - 15 ปี	-0.03556	0.10024	0.998	-0.3473	0.2762
		16 - 20 ปี	0.31182	0.12410	0.182	-0.0741	0.6978
		มากกว่า 20 ปี	0.31975	0.11181	0.090	-0.0280	0.6675
	11 - 15 ปี	1 - 5 ปี	-0.02738	0.10638	0.999	-0.3582	0.3035
		6 - 10 ปี	0.03556	0.10024	0.998	-0.2762	0.3473
		16 - 20 ปี	0.34737	0.13357	0.154	-0.0680	0.7628
		มากกว่า 20 ปี	0.35531	0.12223	0.081	-0.0248	0.7355
	16 - 20 ปี	1 - 5 ปี	-0.37475	0.12911	0.082	-0.7763	0.0268
		6 - 10 ปี	-0.31182	0.12410	0.182	-0.6978	0.0741
		11 - 15 ปี	-0.34737	0.13357	0.154	-0.7628	0.0680
		มากกว่า 20 ปี	0.00794	0.14245	1.000	-0.4351	0.4510

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็ก ไลน์ จำกัด จำแนกตามสถานสภาพด้านอายุการทำงาน รายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุการทำงาน	(J) อายุการทำงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
ปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้	มากกว่า 20 ปี	1 - 5 ปี	-.38269(*)	0.11735	0.034	-0.7476	-0.0177
		6 - 10 ปี	-0.31975	0.11181	0.090	-0.6675	0.0280
		11 - 15 ปี	-0.35531	0.12223	0.081	-0.7355	0.0248
		16 - 20 ปี	-0.00794	0.14245	1.000	-0.4510	0.4351
ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	-0.00328	0.06544	1.000	-0.2068	0.2002
		11 - 15 ปี	0.05333	0.07389	0.971	-0.1764	0.2831
		16 - 20 ปี	.28762(*)	0.08967	0.039	0.0087	0.5665
		มากกว่า 20 ปี	.28238(*)	0.08150	0.020	0.0289	0.5358
	6 - 10 ปี	1 - 5 ปี	0.00328	0.06544	1.000	-0.2002	0.2068
		11 - 15 ปี	0.05661	0.06962	0.956	-0.1599	0.2731
		16 - 20 ปี	.29090(*)	0.08619	0.025	0.0228	0.5590
		มากกว่า 20 ปี	.28566(*)	0.07766	0.011	0.0442	0.5272
11 - 15 ปี	1 - 5 ปี	-0.05333	0.07389	0.971	-0.2831	0.1764	
	6 - 10 ปี	-0.05661	0.06962	0.956	-0.2731	0.1599	
	16 - 20 ปี	0.23429	0.09277	0.177	-0.0542	0.5228	
	มากกว่า 20 ปี	.22905	0.08489	0.127	-0.0350	0.4931	

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด จำแนกตามสถานสภาพด้านอายุการทำงาน รายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุการทำงาน	(J) อายุการทำงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้	16 - 20 ปี	1 - 5 ปี	-.28762(*)	0.08967	0.039	-0.5665	-0.0087
		6 - 10 ปี	-.29090(*)	0.08619	0.025	-0.5590	-0.0228
		11 - 15 ปี	-.023429	0.09277	0.177	-0.5228	0.0542
		มากกว่า 20 ปี	-.000524	0.09894	1.000	-0.3129	0.3025
	มากกว่า 20 ปี	1 - 5 ปี	-.28238(*)	0.08150	0.020	-0.5358	-0.0289
		6 - 10 ปี	-.28566(*)	0.07766	0.011	-0.5272	-0.0442
		11 - 15 ปี	-.022905	0.08489	0.127	-0.4931	0.0350
		16 - 20 ปี	0.00524	0.09894	1.000	-0.3025	0.3129
ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	0.11354	0.10458	0.881	-0.2117	0.4388
		11 - 15 ปี	0.12933	0.11807	0.878	-0.2379	0.4965
		16 - 20 ปี	.50625(*)	0.14329	0.016	0.0606	0.9519
		มากกว่า 20 ปี	.55506(*)	0.13024	0.002	0.1500	0.9601
	6 - 10 ปี	1 - 5 ปี	-0.11354	0.10458	0.881	-0.4388	0.2117
		11 - 15 ปี	0.01579	0.11126	1.000	-0.3302	0.3618
		16 - 20 ปี	0.39271	0.13773	0.091	-0.0356	0.8211
		มากกว่า 20 ปี	.44152(*)	0.12410	0.015	0.0556	0.8275
	11 - 15 ปี	1 - 5 ปี	-0.12933	0.11807	0.878	-0.4965	0.2379
		6 - 10 ปี	-0.01579	0.11126	1.000	-0.3618	0.3302
		16 - 20 ปี	0.37692	0.14824	0.172	-0.0841	0.8379
		มากกว่า 20 ปี	.42573(*)	0.13566	0.047	0.0038	0.8476

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็คไลน์ จำกัด จำแนกตามสถานสภาพด้านอายุการทำงาน รายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุการทำงาน	(J) อายุการทำงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Upper Bound	Lower Bound
ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้	16 - 20 ปี	1 - 5 ปี	-.50625(*)	0.14329	0.016	-0.9519	-0.0606
		6 - 10 ปี	-0.39271	0.13773	0.091	-0.8211	0.0356
		11 - 15 ปี	-0.37692	0.14824	0.172	-0.8379	0.0841
		มากกว่า 20 ปี	0.04881	0.15810	0.999	-0.4429	0.5405
	มากกว่า 20 ปี	1 - 5 ปี	-.55506(*)	0.13024	0.002	-0.9601	-0.1500
		6 - 10 ปี	-.44152(*)	0.12410	0.015	-0.8275	-0.0556
		11 - 15 ปี	-.42573(*)	0.13566	0.047	-0.8476	-0.0038
		16 - 20 ปี	-0.04881	0.15810	0.999	-0.5405	0.4429

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็ก ไลน์ จำกัด จำแนกตามสถานสภาพด้านตำแหน่งการทำงาน

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้	Between Groups	1.241	4	0.310	1.191	0.316
	Within Groups	50.773	195	0.260		
	Total	52.014	199			
ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้	Between Groups	1.015	4	0.254	2.002	0.096
	Within Groups	24.721	195	0.127		
	Total	25.736	199			
ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้	Between Groups	2.376	4	0.594	1.804	0.130
	Within Groups	64.198	195	0.329		
	Total	66.574	199			

ตารางแสดงค่าเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด จำแนกตามสถานสภาพด้านประเภทรูทกิจ

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้	Between Groups	0.773	2	0.387	1.487	0.229
	Within Groups	51.241	197	0.260		
	Total	52.014	199			
ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้	Between Groups	0.025	2	0.012	0.094	0.910
	Within Groups	25.712	197	0.131		
	Total	25.736	199			
ปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้	Between Groups	0.324	2	0.162	0.482	0.618
	Within Groups	66.250	197	0.336		
	Total	66.574	199			



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการวิจัย และผลการวิจัย โดยสรุปดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 ศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด

1.1.2 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและประเภทธุรกิจของลูกค้า

1.1.3 เสนอแนะแนวทางการปรับปรุง เสริมสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ในปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2551-2552) มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ไปยังที่อยู่ของบริษัทลูกค้า โดยในแบบสอบถามนั้นได้แนบซองเอกสารเพื่อส่งกลับมายังผู้วิจัย เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทำเสร็จ

การวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามในการวิจัย โดยมีการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) มีเกณฑ์การแปรความหมายดังนี้

4.50 – 5.00	มีระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีระดับมาก
2.50 – 3.49	มีระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีระดับน้อยที่สุด

โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เป็นลำดับที่ 1 และค่าเฉลี่ยรองลงมา หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เป็นลำดับถัดมา จนกระทั่ง ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เป็นลำดับสุดท้าย

การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance, F- test)

### 1.3 ผลการวิจัย

#### ลักษณะทั่วไปของประชากร ได้แก่

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ลูกค้าที่เป็นเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50

ด้านอายุ ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50, อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00, อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41 - 45 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50, ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอยู่ในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ด้านวุฒิการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา มีการศึกษาระดับ ปวส. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และการศึกษา ระดับ ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ด้านอายุการทำงาน ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุการทำงานสูงสุดที่ 6-15 ปี จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 32.00, อายุการทำงาน 1 – 5 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00, อายุการทำงาน 11 - 15

ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50, อายุการทำงาน มากกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ อายุการทำงาน 16 - 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งงาน ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งพนักงานฝ่ายส่งออกและนำเข้า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00, ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายส่งออกสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00, ตำแหน่งเจ้าของกิจการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50, ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00, ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายนำเข้าสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ด้านประเภทธุรกิจ ลูกค้าส่วนใหญ่ทำธุรกิจประเภทพาณิชยกรรม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50, ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และธุรกิจประเภทเกษตรกรรม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

**เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท โดยจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ**

ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านการบริการ ด้านการตลาด และด้านการจัดการ โดยจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในสถานภาพด้านเพศต่างๆ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการ ด้านการตลาด และด้านการจัดการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท โดยจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ**

ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านการบริการ ด้านการตลาด และด้านการจัดการ โดยจำแนกตามสถานภาพด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพด้านอายุต่างๆ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการ ด้านการตลาด และด้านการจัดการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท โดยจำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา**

ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านการบริการ และด้านการจัดการ โดยจำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการ และด้านการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการบริการ โดยจำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา รายคู่ พบว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ที่มีปัจจัยการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มวุฒิการศึกษา ปวส. มีปัจจัยการบริการมากกว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า

โดยผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการจัดการ โดยจำแนกตามสถานสภาพด้านวุฒิการศึกษา รายคู่ พบว่าพบว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาต่างๆ ที่มีปัจจัยการจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มวุฒิการศึกษา ปวส. มีปัจจัยการจัดการมากกว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า

และผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด โดยจำแนกตามสถานสภาพด้านวุฒิการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตามสถานสภาพด้านวุฒิการศึกษาต่างๆ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท โดยจำแนกตามสถานภาพด้านอายุการทำงาน**

ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านการบริการ ด้านการตลาด และด้านการจัดการ โดยจำแนกตามสถานสภาพด้านอายุการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างตามสถานสภาพด้านอายุการทำงานต่างๆ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการ ด้านการตลาด และด้านการจัดการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการบริการ โดยจำแนกตามสถานสภาพด้านอายุการทำงาน รายคู่ พบว่ากลุ่มอายุการทำงานต่างๆ ที่มีปัจจัยการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุการทำงาน 1 – 5 ปี มีปัจจัยการบริการมากกว่า กลุ่มอายุการทำงาน มากกว่า 20 ปี

ผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด โดยจำแนกตามสถานสภาพด้านอายุการทำงาน รายคู่ พบว่ากลุ่มอายุการทำงานต่างๆ ที่มีปัจจัยการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุการทำงาน 1 – 5 ปี มีปัจจัยการตลาดมากกว่า กลุ่มอายุการทำงาน 16 – 20 ปี และกลุ่มอายุการทำงานมากกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุการทำงาน 6 – 10 ปี มีปัจจัยการตลาดมากกว่า กลุ่มอายุการทำงาน 16 – 20 ปี และกลุ่มอายุการทำงานมากกว่า 20 ปี

โดยผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการจัดการ โดยจำแนกตามสถานสภาพด้านอายุการทำงาน รายคู่ พบว่าพบว่ากลุ่มอายุการทำงานต่างๆ ที่มีปัจจัยการจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มกลุ่มอายุการทำงาน 1 – 5 ปี มีปัจจัยการจัดการมากกว่า กลุ่มอายุการทำงาน 16 – 20 ปี และกลุ่มอายุการทำงานมากกว่า 20 ปี กลุ่มอายุการทำงาน 6 – 10 ปี มีปัจจัยการจัดการมากกว่า กลุ่มอายุการทำงานมากกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุการทำงาน 11 – 15 ปี มีปัจจัยการจัดการมากกว่า กลุ่มอายุการทำงานมากกว่า 20 ปี

### เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท โดยจำแนกตามสถานภาพ ด้านตำแหน่งงาน

ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านการบริการ ด้านการตลาด และด้านการจัดการ โดยจำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ประชากรในตำแหน่งงานต่างๆ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการ ด้านการตลาด และด้านการจัดการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท โดยจำแนกตามสถานภาพ ด้านประเภทธุรกิจ

ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านการบริการ ด้านการตลาด และด้านการจัดการ โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ประชากรในตำแหน่งงานต่างๆ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการ ด้านการตลาด และด้านการจัดการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. อภิปรายผล

### ปัจจัยด้านการบริการ

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้านักค้าทุกตำแหน่งงาน และทุกประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการบริการ โดยภาพรวมในระดับสำคัญมาก ซึ่งเพื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริการพบว่า ปัจจัยการบริการรายชื่อ ที่ทุกตำแหน่งงานให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การจัดการระวางบรรทุก เหมาะสมกับสินค้า, การจัดหาบริษัทเรือเหมาะสมกับระยะเวลาการขนส่ง, การจัดเตรียมเอกสาร เกี่ยวกับการขนส่ง, ความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือความช่วยเหลือต่างๆ, ความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย, การมีมนุษยสัมพันธ์ที่มีของบุคลากรฝ่ายต่างๆ, ความเอาใจใส่ในการให้บริการจัดการขนส่งสินค้า, ความรวดเร็วของระยะเวลาในการให้บริการจัดการขนส่งสินค้า, ความสะดวกในการใช้บริการกับบริษัท, ความเอาใจใส่ของพนักงานในการบริการหลังการขาย, ความรวดเร็วในการตอบสนองการเรียกร้องค่าเสียหาย, การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นรวดเร็วและมีผลเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของพาร์ชูรามัน วี.เอ. ซีแทนเนล และ แอล. บาร์รี่ (Parsuraman V.A. Zeithanel & L. Barry, 1985 อ้างถึงใน สุภาวดี ศรีพรหม, 2541; 17) ซึ่งเสนอเกี่ยวกับการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจ ความสุภาพอ่อนโยน ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี มีความสามารถในการให้บริการ มีความสามารถในการสื่อสาร มี

ความสามารถในความรู้วิชาที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวกเสียเวลาคายน้อย มีความสุภาพต่อผู้ให้บริการ มีความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ มีการให้คำแนะนำและเอาใจใส่กับผู้ให้บริการ

#### ปัจจัยด้านการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าในตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายส่งออกสินค้า, เจ้าของกิจการ, พนักงานฝ่ายส่งออกหรือนำเข้า และลูกค้าทุกประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในระดับความสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยการตลาดให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา และสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2540; 37-39) ซึ่งเสนอเกี่ยวกับการทำการตลาดในธุรกิจการขนส่งสินค้าทางทะเล โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจขนส่งสินค้าทางทะเล มี 4 ด้านด้วยกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสมในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการต้องมีขีดความสามารถในการขนส่งที่พอเพียงสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ต้องมีการกำหนดอัตราค่าระวางอย่างสมเหตุสมผล ผู้ใช้บริการจะเกิดความมั่นใจ ได้เมื่อส่งสินค้าไปกับบริการของบริษัท แล้วสินค้าจะสามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้ทันเวลา

ด้านราคาในธุรกิจการขนส่งสินค้าคือการกำหนดราคาค่าขนส่งให้เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการของการขนส่งสินค้าทางทะเล ที่เสนอให้กับผู้ให้บริการ

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้บริการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปยังจุดหมายปลายทางในที่นี้คือตลาดที่ซึ่งมีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ได้แก่ ประสิทธิภาพโดยผ่านทางตัวแทนหรือสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ด้านการส่งเสริมการขาย มักเน้นไปทางด้านประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลด้านการบริการของบริษัท รวมทั้งให้ความช่วยเหลือด้านการหาตลาดให้กับผู้ส่งสินค้า เพื่อให้มีการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้น

#### ปัจจัยด้านการจัดการ

จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าทุกตำแหน่งงาน และทุกประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการจัดการโดยภาพรวมในระดับสำคัญมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยการจัดการ พบว่า ลูกค้าทุกตำแหน่งให้ความสำคัญมากกับ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์การบริการของตัวแทนสาขา ประสบการณ์ในการบริการด้านจัดการขนส่งสินค้า ความสามารถในการดำเนินงาน ประสิทธิภาพในการออกและจัดส่งเอกสารให้ผู้ให้บริการ และลูกค้าทุกประเภทธุรกิจ

ให้ความสำคัญมากกับ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์การบริการของตัวแทนสาขา ประสิทธิภาพในการบริการด้านจัดการขนส่งสินค้า ความสามารถในการดำเนินงาน ประสิทธิภาพในการออกและจัดส่งเอกสารให้ผู้ให้บริการ ความแน่นอนและความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า ความตรงต่อเวลาในการจัดการขนส่งสินค้า ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542; 84-85) ซึ่งเสนอเกี่ยวกับความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความพึงใจหรือการยึดมั่นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของบริษัท ดังนั้นบริษัทจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเพราะถ้าภาพพจน์ที่ออกมาไม่ดีนั้น จะทำการแก้ไขภายหลังจากนั้นเป็นการยาก

ในธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ พงศ์เทพ ตั้งพินิจ (สถาบันธุรกิจพาณิชยนาวิ, 2533; 171-172) ซึ่งเสนอเกี่ยวกับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการจัดทำเอกสารทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ตั้งแต่ใบรับส่งและรับประกันการขนส่ง (B/L), ใบส่งของ (Invoice), ใบแจ้งรายการสินค้า (Packing list) ความถูกต้องของการจัดทำเอกสาร รวมถึงการจัดส่งเอกสาร เพื่อความสะดวกในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ประพันธ์ โลหะวิริยะศิริ (ประพันธ์ โลหะวิริยะศิริ, 2535; 42 – 46) ซึ่งเสนอ เกี่ยวกับการหลักในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้ากับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าได้อย่างที่จะทำให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ส่งสินค้าเกิดความพึงพอใจ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้านั้นสามารถขนส่งไปยังที่หมายด้วยความปลอดภัยอย่างน้อยเพียงใด ความปลอดภัยนี้จะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงของสินค้า รวมไปถึงความล่าช้าในการส่งมอบสินค้าไม่ทันเวลาด้วย สุดท้ายผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าควรคำนึงถึงประกอบด้วยความเร็วในการให้บริการ การบริการขนส่งที่รวดเร็ว จะทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากเงินทุนที่ผูกพันกับสินค้าได้เร็วขึ้น การให้บริการขนส่งที่มีความเที่ยงตรงจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ส่งสินค้าสามารถคาดหมายช่วงเวลาในการขนส่งสินค้าได้ ถูกต้องและสามารถวางแผนขนส่งหรือกระจายสินค้าได้

ดังนั้นบริษัท คอนเน็กไลน์ จำกัด ควรคำนึงถึงปัจจัยการบริการ, ปัจจัยการตลาด และปัจจัยการจัดการ ให้มากขึ้นและดำเนินการปรับปรุงปัจจัยทั้ง 3 ให้ดีที่สุดและเหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละตำแหน่งและประเภทธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมของบริษัทไว้และเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทอีกด้วย

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยการบริการ บริษัทควรพิจารณาปรับปรุงปัจจัยการบริการให้อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าทุกตำแหน่งงาน และลูกค้าทุกประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการกับปัจจัยการบริการในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาปรับปรุงด้านการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้รวดเร็วและมีผลเป็นที่น่าพอใจ ดังนั้นหลังจากการบริษัทได้ทำการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในกรณีที่มีความเสียหายใดๆเกิดขึ้นนั้น บริษัทควรจัดให้มีพนักงานคอยติดตามผลการขนส่ง เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา

ปัจจัยการตลาด บริษัทควรพิจารณาปรับปรุงปัจจัยการตลาดให้อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าทุกตำแหน่ง และลูกค้าทุกประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการกับปัจจัยการตลาดในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาปรับปรุงด้านการส่งเสริมการขาย ให้มีความน่าสนใจหลากหลายและให้มีความเหมาะสมกับแต่ละประเภทธุรกิจมากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงด้านอัตราค่าธรรมเนียมและการลดราคาค่าบริการ

ปัจจัยด้านการจัดการ บริษัทควรพิจารณาปรับปรุงการจัดการให้อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าทุกตำแหน่ง และลูกค้าทุกประเภท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการกับปัจจัยการจัดการในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาปรับปรุงด้านการทำงานและความรับผิดชอบของพนักงานฝ่ายต่างๆ และด้านจำนวนบุคลากรในฝ่ายต่างๆ ให้เพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของงานในบริษัท

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ บริษัท คอนเน็ค โกลด์ จำกัด ดังนั้นหากมีการศึกษาต่อไป ควรทำการศึกษาระบบและวิธีการบริหารจัดการของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบและวิธีการบริการจัดการของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหาร และเป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการบริหารจัดการภายใน องค์การของธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น