ชื่อวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายโสภณ คล่องบุญจิต **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2) รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม (3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์ **ปีการศึกษา** 2547

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก ได้แก่ ประเภทของการประกอบธุรกิจ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา ประเภทสินค้าที่ส่งออก และเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ (3) ศึกษาปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทผู้ส่งออกสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 388 ตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีการของ Duncan และการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของบริษัทผู้ส่งออก

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการใน 4 ด้าน และในภาพรวม ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพ อยู่ในระดับปานกลาง (2) ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการในแต่ละด้านมีดังนี้ ในด้านการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล พลความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจและเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ ในด้านการให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง ไม่พบความแตกต่างกัน ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พลความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา และเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ ในด้านอัตราค่าบริการ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ ระดับการศึกษา และประเภทของสินค้าที่ส่งออก (3) ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ พบว่าในด้านการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ส่วนใหญ่ระบุว่ามีปัญหาพื้นที่ระวางเรือไม่เพียงพอ และขนาดตู้สินค้าไม่ตรงตามต้องการ ควรมีการจัดขนาดตู้สินค้าให้เหมาะสมกับสินค้ามากขึ้น ในด้านการให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง มีปัญหาด้านเอกสารส่งออกที่ผิดไม่เรียบร้อย ล่าช้า ควรปรับปรุงความถูกต้องของเอกสาร และจัดส่งให้เร็วขึ้น ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีปัญหาขาดการดูแล และติดตามลูกค้า ในด้านอัตราค่าบริการ มีปัญหาอัตราค่าระวางเรือที่เรียกเก็บสูงเกินไป และมีข้อเสนอแนะให้ลดอัตราค่าบริการลงบ้างตามความเหมาะสม

คำสำคัญ ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออก ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

Thesis title: EXPORTERS' SATISFACTION TOWARDS THE SERVICES OF SEA FREIGHT FORWARDERS IN BANGKOK
Researcher: Mr. Sophon Klongboonjit; **Degree:** Master of Business Administration; **Thesis advisors:** (1) Narongsak Boonlert; Associate Professor; (2) Nuansanae Wongchirdtum, Associate Professor; (3) Chanin Chunhapuntharuk, Assistant Professor **Academic year:** 2004

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) study exporters' satisfaction Towards the services of sea freight forwarder in Bangkok ; (2) compare the levels of their satisfaction based on general information in type of business, working position, education level, type of goods exported and exporting route

The samples were 388 members of Thai export companies obtained by Stratified Random Sampling. The research instrument was questionnaire. The data Was analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test one way ANOVA, Multiple comparison with Duncan method and analysis of exporters' problems, Obstacles, and recommendation on the services of sea freight forwarders in Bangkok

Major findings were as follows : (1) In general, the satisfaction of the sample group of exporters towards overall services of sea freight forwarders in Bangkok was at moderate level. (2) It was found, in comparison of exporters' satisfaction level towards overall services by general characteristics, that there was a significant level. There was a significant difference at 0.05 level in marketing strategy by working position, education level, and exporting route, There was a significant Difference at 0.05 level in servicing rate by type of business, education level, and type Of goods exported. (3) Results from the study of problems, obstacles and recommendation in pre-export service, exporters have problem of insufficient booking space and container's size. In other related services, exporters complain for the Correctness of export documents and delay in sending the document. In marketing Strategy, exporters recommend to improve after sales service, In servicing rate, it was recommended to decrease freight rate

Keywords: Exporters' Satisfaction, Sea Freight Forwarders

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รองศาสตราจารย์ นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม ศูนย์วิจัย และพัฒนาแบบทดสอบ สำนักทะเบียน และวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์นี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบวิทยานิพนธ์เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้บริหารบริษัท ซีนิทเฟรท จำกัด บริษัท วีเจแอนด์พีที เซอร์วิส จำกัด และบริษัท เอเชียไฟเบอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้บริหารธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

โสภณ คล่องบุญจิต

กุมภาพันธ์ 2548

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3
กรอบแนวคิดของการวิจัย 4
ประเด็นปัญหาการวิจัย 4
สมมติฐานการวิจัย 5
ขอบเขตการวิจัย 5
นิยามศัพท์เฉพาะ 6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ 8
ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกิจส่งออก 20
ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล 27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 44
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 45
การวิเคราะห์ข้อมูล 46

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 47
ตอนที่ 1 ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก 48
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออก 51
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก 56
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของบริษัทผู้ส่งออก 67
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 73
สรุปการวิจัย 73
อภิปรายผล 75
ข้อเสนอแนะ 77
บรรณานุกรม 79
ภาคผนวก 83
ก สูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 84
ข แบบสอบถาม 86
ค ประวัติผู้ทรงคุณวุฒิ 93
ง จดหมายขอความร่วมมือในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย 97
จ ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศ 101
ประวัติผู้วิจัย 103

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 ปริมาณสินค้าเข้า-ออก ที่ท่าเรือกรุงเทพ และท่าเรือแหลมฉบัง ปี พ.ศ. 2541 - 2546 2

ตารางที่ 4.1 ความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ 48

ตารางที่ 4.2 ความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามตำแหน่งงาน 48

ตารางที่ 4.3 ความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา 49

ตารางที่ 4.4 ความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก 49

ตารางที่ 4.5 ความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ 50

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล 51

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง 52

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 53

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการ 54

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน และในภาพรวม 55

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และอัตราส่วนเอฟ เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการใน 4 ด้าน จำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ 56

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้านการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล จำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ 58

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ 59

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบที เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการใน 4 ด้าน จำแนกตามตำแหน่งงาน 60

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และอัตราส่วนเอฟ เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการใน 4 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา 61

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา 62

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา 63

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และอัตราส่วนเอฟ เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการใน 4 ด้าน จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก 64

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก 65

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบที เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการใน 4 ด้าน จำแนกตามเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ 66

ตารางที่ 4.21 ปัญหา อุปสรรค เกี่ยวกับการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล 67

ตารางที่ 4.22 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล 70

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย 4
ภาพที่ 2.1 แผนภาพโมเดลความพอใจ 13
ภาพที่ 2.2 แผนภาพแบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ 18
ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงขั้นตอนการผ่านพิธีการส่งออก 25

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ผลจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้ในแต่ละปีมีผู้ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นมูลค่านับล้านล้านบาท ดังจะเห็นได้จากตัวเลขสถิติอัตราการขยายตัวด้านการค้าระหว่างประเทศ และการส่งออกของไทย โดยในปี พ.ศ. 2546 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทยมีมูลค่าสูงถึง 6,472 พันล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2545 ซึ่งประเทศไทยมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศเท่ากับ 5,727 พันล้านบาท ในขณะที่มูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2546 ก็มีอัตราการขยายตัวเพิ่มถึงร้อยละ 12.9 (กระทรวงพาณิชย์, 2547) อัตราการขยายตัวดังกล่าวเป็นผลงานของกระทรวงพาณิชย์ที่ได้ดำเนินการในด้านการส่งเสริมการส่งออก เช่น การกระตุ้นให้ผู้ส่งออกตื่นตัวในการพัฒนามาตรฐานสู่สากล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าส่งออกของไทย ให้การสนับสนุนการขยายการส่งออกไปยังตลาดใหม่ แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือ SMEs (Small and Medium Enterprises) รวมไปถึงการผลักดันโครงการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP (One Tambon One Product) เป็นต้น

จากปริมาณสินค้าที่ส่งออกนั้น เป็นการส่งออกสินค้าทางทะเลในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 95 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด (Custom Import-Export Magazine, 2546 : 77) เพราะว่าการขนส่งทางทะเลเป็นรูปแบบการขนส่งที่สามารถรองรับปริมาณการขนส่งสินค้าได้ในปริมาณที่มาก ซึ่งเหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าในระยะทางไกลของการค้าระหว่างประเทศ อีกทั้งยังมีอัตราค่าใช้จ่ายต่อหน่วยที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับรูปแบบการขนส่งประเภทอื่น ดังจะเห็นได้จากสถิติแสดงปริมาณสินค้าเข้าออกที่ท่าเรือกรุงเทพ และท่าเรือแหลมฉบัง ในช่วงปี พ.ศ. 2541- 2546 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้น โดยท่าเรือกรุงเทพมีปริมาณสินค้าเข้า-ออก รวมทั้งสิ้น 12.92 ล้านตันในปี พ.ศ. 2541 และเพิ่มขึ้นเป็น 14.63 ล้านตันในปี พ.ศ. 2546 ขณะที่ท่าเรือแหลมฉบังมีปริมาณสินค้าเข้า-ออก รวมทั้งสิ้น 13.74 ล้านตันในปี พ.ศ. 2541 และเพิ่มขึ้นเป็น 28.74 ล้านตันในปี พ.ศ. 2546 (การท่าเรือแห่งประเทศไทย, 2547)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณสินค้าเข้า-ออก ที่ท่าเรือกรุงเทพ และท่าเรือแหลมฉบัง ปี พ.ศ. 2541 – 2546

ปี พ.ศ.	ท่าเรือกรุงเทพ ปริมาณสินค้าเข้า-ออก (ล้านตัน)	ท่าเรือแหลมฉบัง ปริมาณสินค้าเข้า-ออก (ล้านตัน)
2541	12.923	13.743
2542	12.845	16.467
2543	13.248	18.960
2544	13.359	21.297
2545	13.965	25.593
2546	14.626	28.740

ที่มา : การท่าเรือแห่งประเทศไทย “ผลการดำเนินงานของท่าเรือกรุงเทพ และท่าเรือแหลมฉบัง” [ออนไลน์] จาก http://www.port.co.th/ie/pat/patthai/html/perf.asp [เข้าถึง 12 มิถุนายน 2547]

ถึงแม้ว่าบริษัทผู้ส่งออกจะเข้าใจ และเล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลที่มีประสิทธิภาพ แต่ในสภาพความเป็นจริง การที่จะบริหารจัดการต้นทุนค่าขนส่งสินค้าทางทะเลได้อย่างเหมาะสมนั้น ไม่ใช่สิ่งที่บริษัทผู้ส่งออกโดยทั่วไปจะสามารถกระทำให้เกิดขึ้นได้โดยง่าย เพราะบริษัทผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ และทักษะในด้านการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลเป็นอย่างดี กล่าวคือบริษัทผู้ส่งออกจะต้องจัดเตรียมเอกสาร และดำเนินการติดต่อกับหน่วยงานหลายแห่ง เป็นต้นว่าการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ การบรรจุหีบห่อสินค้า การขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิต หรือคลังสินค้าของบริษัทผู้ส่งออกไปยังท่าเรือ การสำรองระวางเรือ การจัดทำประกันภัยสินค้า การดำเนินการด้านพิธีการศุลกากร ตลอดจนการติดตามสอดส่องดูแลสินค้าที่ส่งไปตลอดเส้นทางเพื่อให้ถึงมือผู้ซื้อสินค้าที่ปลายทางได้ตรงเวลาและปลอดภัย

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในแต่ละขั้นตอนนั้น บริษัทผู้ส่งออกจะต้องดำเนินการหลายขั้นตอน ดังนั้นหากบริษัทผู้ส่งออกขาดความชำนาญในการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในต้นทุนรวมของสินค้า เพราะฉะนั้นบริษัทผู้ส่งออกที่ขาดความชำนาญ และไม่ประสงค์จะดำเนินการในเรื่องการจัดการขนส่งสินค้าด้วยตนเอง จึงนิยมหันไปใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ธุรกิจผู้รับ

จัดการขนส่งสินค้าทางทะเลเป็นธุรกิจที่มีมานานแล้วในประเทศไทย ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลทั้งที่เป็นบริษัทของต่างชาติ และของไทยรวมกันมากกว่า 1,000 บริษัท ประกอบด้วยผู้ประกอบการรายใหญ่ 300 – 400 บริษัท และผู้ประกอบการรายย่อยอีกกว่า 600 – 700 บริษัท ดังนั้นธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล จึงถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับการส่งออกเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่บริษัทผู้ส่งออก เพื่อนำสินค้าของบริษัทผู้ส่งออกส่งไปให้ถึงมือของผู้สั่งซื้อสินค้าในต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามการให้บริการต่าง ๆ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลนั้น ในบางครั้งอาจจะเกิดข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาด ทำให้บริษัทผู้ส่งออกเกิดความเสียหาย เช่น สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง หรือถึงมือผู้สั่งซื้อช้ากว่ากำหนด ความไม่ชำนาญงานของพนักงานในการตรวจสอบตารางเรือ รวมทั้งเที่ยวเรือสินค้าตามเส้นทางต่าง ๆ ทำให้ตู้สินค้าตกเรือ การคิดค่าบริการเกินจริง ความบกพร่องในการตรวจสอบเอกสาร เช่น ใบตราส่ง ใบกำกับสินค้า ใบขนสินค้าขาออก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่อาจจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในหมู่บริษัทผู้ส่งออกที่มาใช้บริการ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ในการกำหนดรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม ทำให้เข้าใจถึงปัญหา และอุปสรรค ในการให้บริการ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทผู้ส่งออกสินค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของบริษัทผู้ส่งออกได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับบริษัทผู้ส่งออกที่มาใช้บริการ และพัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

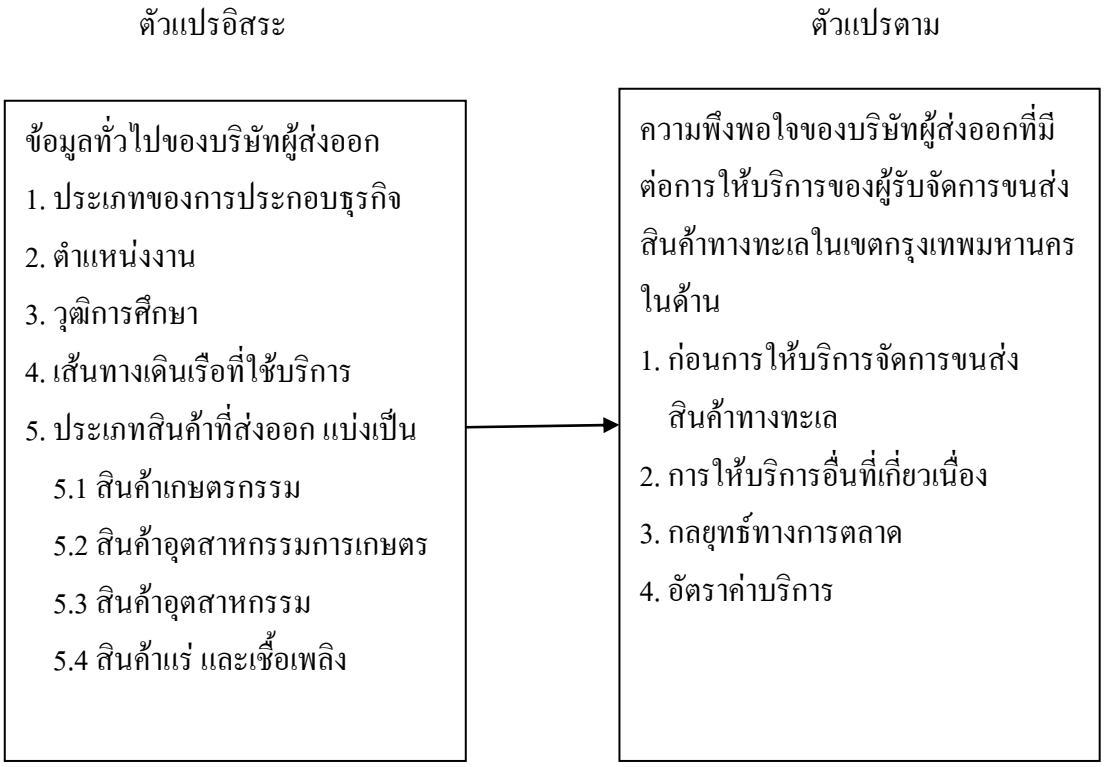
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก

2.3 เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรค และ ข้อเสนอแนะ ของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร”

4. ประเด็นปัญหาการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก ได้แก่ ประเภทของการประกอบธุรกิจ ตำแหน่งงาน วุฒิการศึกษา ประเภทสินค้าที่ส่งออก และเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการเป็นสาเหตุทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่

4.2 บริษัทผู้ส่งออกมีปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ อย่างไรต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สมมติฐานการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัยมีดังนี้

บริษัทผู้ส่งออกที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

6. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษานี้ คือบริษัทผู้ส่งออกสินค้าซึ่งใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

6.1.1 สินค้าเกษตรกรรม

6.1.2 สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร

6.1.3 สินค้าอุตสาหกรรม

6.1.4 สินค้าแร่ และเชื้อเพลิง

6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือจะทำการศึกษาการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้านคือ

6.2.1 ก่อนการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

6.2.2 การให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง

6.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

6.2.4 อัตราค่าบริการ

6.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

6.4 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

6.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก คือ ประเภทของการประกอบธุรกิจ ตำแหน่งงาน วุฒิการศึกษา เส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ และประเภทสินค้าที่ส่งออก

6.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือ 1) ก่อนการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล 2) การให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง 3) กลยุทธ์ทางการตลาด 4) อัตราค่าบริการ

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 บริษัทผู้ส่งออก	หมายถึง	เจ้าของกิจการ หรือพนักงานในองค์กรซึ่งประกอบธุรกิจส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศโดยทางทะเล
7.2 สินค้าส่งออกทางทะเล	หมายถึง	ผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ส่งออกของประเทศไทยผลิตขึ้น เพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศทางทะเล ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่มสินค้า ได้แก่ เกษตรกรรม อุตสาหกรรมการเกษตร อุตสาหกรรม แร่ และเชื้อเพลิง
7.3 ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล	หมายถึง	ผู้ดำเนินการจัดส่งสินค้าส่งออกทางทะเลให้แก่บริษัทผู้ส่งออกเพื่อนำออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ
7.4 การให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล	หมายถึง	การอำนวยความสะดวก หรือการดำเนินการส่งสินค้าไปยังต่างประเทศโดยทางเรือ ในด้านต่าง ๆ รวม 4 ด้านคือ ด้านก่อนการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ด้านการให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง ด้านอัตราค่าบริการ และด้านกลยุทธ์ทางการตลาด
7.5 ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออก	หมายถึง	ความรู้สึกทั้งทางบวก และลบของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้านของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล
7.6 ค่าบริการจัดการขนส่งสินค้า	หมายถึง	ค่าใช้จ่ายของบริษัทผู้ส่งออกอันเกิดจากการใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้คือ

8.1 ได้ข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผน กำหนดรูปแบบ และปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8.2 ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8.3 ได้ข้อมูลความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออก เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้บริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจมากขึ้น

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึง แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ
2. ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกิจส่งออก
3. ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

ในส่วนนี้จะนำเสนอความหมาย และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Satisfaction)

ลูกค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจการให้บริการ ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ หากกิจการใดสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้ นั่นหมายถึงกิจการนั้นสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีรายได้และมีกำไร ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องใส่ใจกับลูกค้าเป็นพิเศษถึงทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริการของตนทั้งในแง่บวกและลบ

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้วิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับความหมายของความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายในแง่ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมารวบรวมเอาไว้ดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (Chaplin 1968 : 473) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นความรู้สึกของผู้เข้ามารับบริการที่มีต่อสถานประกอบการบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึง

พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

Anton (Anton, 1996: 23-25) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ คือภาวะความรู้สึกต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังตลอดอายุการใช้งานของสินค้าหรือตลอดระยะเวลาที่ให้บริการถ้าเป็นไปตามคาดหวังหรือมากกว่าจะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและทำให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและสำหรับลูกค้าที่ไม่พึงพอใจก็ยินดีที่จะกลับไปใช้สินค้าหรือบริการอีก ถ้าผู้ผลิตหรือผู้ขายมีความพยายามปรับปรุงแก้ไข”

Hill (Hill, 1996: 7, 28) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้คือ “ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่ต้องการและความจริงที่ได้รับ ซึ่งได้มาจากการมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว”

Kotler (Kotler, 2000: 36) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับหรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือที่เข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล” กล่าวคือ ระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่าง ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากการผลิตหรือบริการ และจากการตลาด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 59) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าได้ตามที่ตั้งความหวังไว้ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าจะไม่พอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 141) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านาน ตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่

จากความหมายของความพึงพอใจตามที่กล่าวมานี้ พอสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือความรู้สึกที่บุคคล (ผู้ใช้บริการ) แสดงออกถึงความยินดี ความสุข การมีความรู้สึกที่ดีต่อการได้รับบริการ ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการนั้นเท่ากับ หรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของบุคคลนั้น ในทางตรงข้าม ถ้าความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พึงพอใจ

1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมากจากความรู้สึกภายในของบุคคล เมื่อบุคคลมีความต้องการ หรือความคาดหวังในบางสิ่งบางอย่าง เช่นสินค้า หรือบริการ ความต้องการ หรือความคาดหวังนั้นจะเป็นตัวไปกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรม การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ความต้องการ หรือความคาดหวังนั้นได้รับการตอบสนอง และเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจ

ในที่นี้จะขอกล่าวถึงทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ได้แก่

1.2.1 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslows 's hierarchy of need)

Maslow กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด ดังนั้นจึงเป็นไปไม่ได้ที่จะทำให้ความต้องการของมนุษย์แต่ละคนได้รับความพึงพอใจ เพราะมนุษย์แต่ละคนมีลำดับชั้นของความต้องการแบ่งเป็นขั้น ๆ กล่าวคือเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ได้แก่

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร น้ำ ยา รักษาโรค เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย

2) ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะให้ตนเองได้รับความปลอดภัย ความมั่นคง และปราศจากความเจ็บปวดเป็นอิสระจากอันตรายต่าง ๆ

3) ความต้องการด้านความรัก หรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) ความต้องการด้านนี้เกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคม เมื่อความต้องการทางกาย และความต้องการความมั่นคงปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจึงจะมีความต้องการทางด้านมิตรภาพความรักและการเป็นเจ้าของเกิดขึ้น

4) ความต้องการทางด้านการมีชื่อเสียง และการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการในด้านอำนาจ การมีชื่อเสียง เกียรติยศ

5) ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคล ในขั้นนี้บุคคลจะมีความรู้สึกยอมรับตัวเอง และปรารถนาในเรื่องความสันโดษ

1.2.2 ทฤษฎีการจูงใจ ของ Alderfer เป็นทฤษฎีความพึงพอใจที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow โดยระบุว่าความต้องการของมนุษย์มีอยู่ 3 ขั้นหรือ 3 กลุ่มคือ

1) ความต้องการด้านการคงอยู่ หรือด้านการดำรงชีวิต (Existence Needs) ได้รวมเอาความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยของทฤษฎี Maslow เข้ามา

ไว้ด้วยกัน ความต้องการนี้ถือว่าเป็นความต้องการขั้นต่ำ ตัวอย่างของความต้องการด้านนี้ได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำ การจ่ายค่าจ้าง สภาพการทำงาน

2) ความต้องการด้านการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Relatedness Needs) ความต้องการด้านนี้ได้รวมเอาความต้องการด้านความรัก และความต้องการด้านการเป็นเจ้าของของทฤษฎีของ Maslow เข้ามาไว้ด้วยกัน ความต้องการขั้นนี้ถือเป็นความต้องการลำดับถัดมา ตัวอย่างของความต้องการด้านนี้ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3) ความต้องการด้านความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) ความต้องการขั้นนี้ได้รวมเอาความต้องการด้านชื่อเสียง และความต้องการด้านความสำเร็จสมหวังในชีวิตเข้าไว้ด้วยกัน ความต้องการด้านนี้ถือเป็นความต้องการลำดับสูงสุด

1.2.3 ทฤษฎี 2 ปัจจัย ของ Herzberg (Herzberg 's two factor theory)

1) ปัจจัยรักษา (Maintenance factors) หรือปัจจัยอนามัย (Hygince factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พึงพอใจ หรือความรู้สึกในทางลบ กับงานที่ปฏิบัติ และเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมที่พวกคนงานทำงาน ประกอบด้วย นโยบาย และการบริหารงาน การนิเทศงาน เงินเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน และสภาพการทำงาน ปัจจัยเหล่านี้ไม่ใช่เป็นสิ่งจูงใจ แต่จะเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นเพื่อป้องกันไม่ให้คนไม่พอใจในงานที่ทำอยู่เท่านั้นเอง

2) ปัจจัยการจูงใจ (Motivator factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิผลในการสร้างความพึงพอใจ หรือความรู้สึกในทางบวก กับงานที่ปฏิบัติ และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานที่ปฏิบัติ บุคคลจะได้รับการจูงใจ หรือแรงจูงใจ ด้วยปัจจัยเหล่านี้ ประกอบไปด้วย ความสำเร็จในงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับระดับความต้องการของบุคคล และความต้องการของบุคคลมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ซึ่งถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการตามการคาดหวังของตนแล้ว บุคคลนั้นจึงจะมีความพึงพอใจ

1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า นับเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ธุรกิจการบริการต้องการ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการให้บริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้าผู้รับบริการได้นั่นเอง ตัวอย่างความต้องการของผู้รับบริการ ได้แก่ ความต้องการความสะดวกสบาย, ความต้องการความรวดเร็ว ไม่สามารถรอได้, ความต้องการความถูกต้อง, ความต้องการความทันสมัย เป็นต้น ความพึงพอใจในการบริการนั้นเป็นสิ่งที่สร้างได้ยาก เนื่องจากคุณภาพของการบริการนั้นขึ้นอยู่กับพนักงานผู้ให้บริการซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์

และตามสถานการณ์ ทำให้มีความแตกต่างกับคุณภาพของสินค้าที่เมื่อพัฒนาขึ้นมาแล้วจะอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงมีปัจจัยหลายประการที่มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ คือ

1) ผู้ให้บริการว่ามีความรู้ความสามารถ ความพร้อมทางด้านร่างกาย และอารมณ์เพียงใดในขณะให้บริการ

2) ผู้รับบริการแต่ละคนว่ามีความต้องการ และความคาดหวังสำหรับบริการแตกต่างกันอย่างไร

3) สภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อากาศ แสงแดด สถานที่ให้บริการ สถานภาพทางด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

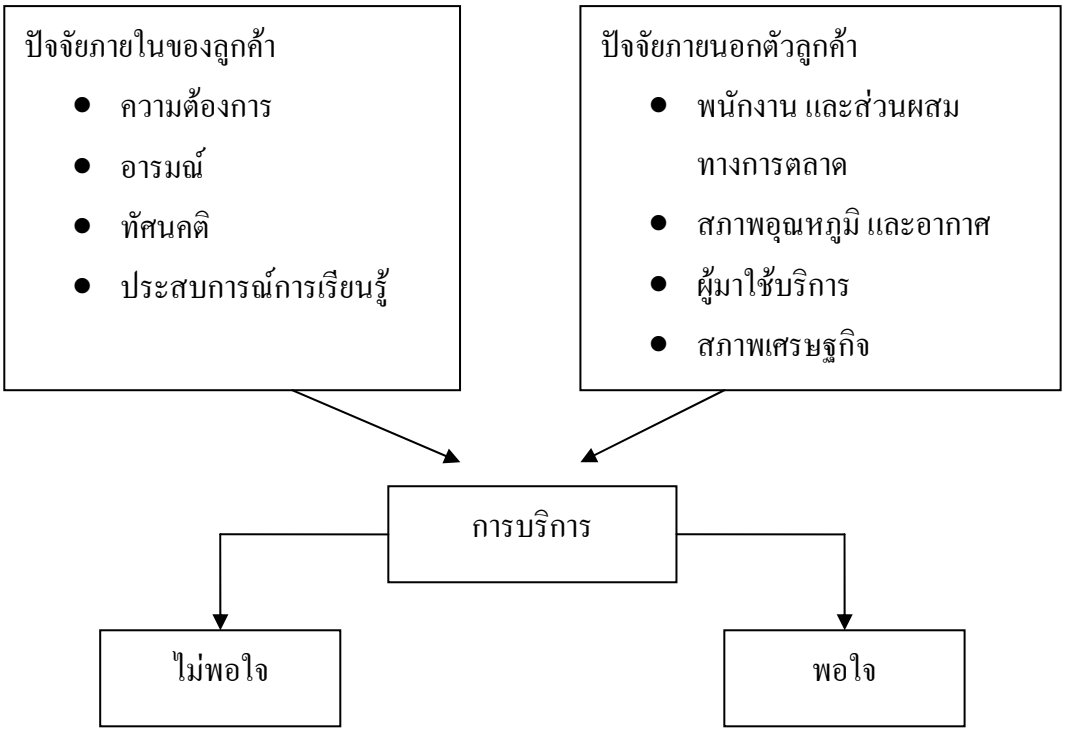
จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจซึ่งให้บริการแก่ลูกค้าจะต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดย

1) การเรียนรู้ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า โดยเริ่มต้นจากการระบุให้ได้ว่า ลูกค้าของเราคือใคร พวกเขาต้องการอะไร ตลอดจนเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้า

2) การทำการตลาดภายใน หมายถึง การจัดโปรแกรม และการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติ และจิตใจที่พร้อมจะให้บริการตลอดจนมีความรู้ความชำนาญ และทักษะในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ทั่ว ๆ ไป รวมถึงผลตอบแทน และรางวัลจูงใจต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

3) การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM) เป็นการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพในทุกระบบ และทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน เพื่อยกระดับองค์กรให้ได้มาตรฐาน ดังนั้น TQM จึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (กุณฑลี รื่นรมย์ และคณะ, 2547 : 99 – 103)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 150) กล่าวว่า ความพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งที่ลูกค้าพอใจมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดเป็นหลัก ในทางตรงข้ามถ้าลูกค้าไม่พอใจก็ไม่อาจระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน โดยได้อธิบายถึงโมเดลความพอใจเอาไว้ว่ามีทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของตัวลูกค้า ที่มีผลกระทบต่อการบริการ และเป็นสาเหตุให้เกิดความพอใจ และไม่พอใจในการบริการ ดังมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนภาพโมเดลความพอใจ

นอกจากนี้สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 58-59) กล่าวว่า กุญแจที่สำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า คือคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า และราคา รวมทั้งปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล เช่นอารมณ์ของลูกค้าในขณะรับบริการ และปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ยาก เช่นสภาพของสถานที่ให้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความต้องการ หรือความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งความต้องการของบุคคลมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการตามความต้องการของบุคคลนั้นแล้วบุคคลนั้นจะมีความพึงพอใจกับการที่ได้รับการตอบสนอง ดังนั้นธุรกิจจึงควรที่จะใส่ใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้เสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้ามีความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะทำให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการอีก ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Services)

ในส่วนนี้จะนำเสนอแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของการบริการ ลักษณะของการบริการ และคุณภาพของการบริการ

1.4.1 ความหมายของการบริการ

ความหมายของการบริการ (Services) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน แตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละบุคคล ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 337) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งนำมาเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่เป็นผลให้เกิดมีการเป็นเจ้าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด บริการนั้นจับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความผันแปรแตกต่างกัน และเสื่อมสูญง่าย และได้กล่าวถึงสภาพของบริการเอาไว้ว่า บริการเป็นปฏิกิริยา หรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายแก่อีกฝ่ายหนึ่งโดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ผูกพันกับตัวสินค้าก็ได้

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544 : 196) กล่าวว่า บริการ หมายถึง การกระทำ หรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 12) กล่าวว่าบริการ เป็นการการะทำ (Act) ที่เป็นขั้นตอน (Process) และแสดงเป็นผลงาน (Performance) ออกมาจากผู้ให้บริการส่งให้กับลูกค้าซึ่งในบางครั้งอาจจะมีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ประกอบในการแลกเปลี่ยนบริการด้วยแต่ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

Kotler (2000 : 428) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของการเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวม หรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

Stanton (1987 : 496) มีความเห็นว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจในด้านลักษณะเฉพาะ

ในตัวมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า หรือบริการใด ๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวกับการใช้ หรือมาใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544 : 3) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537 : 142) ได้กล่าวความหมายที่คล้ายคลึงกันว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล เป็นต้น

จากความหมายตามที่เสนอมานี้ พอสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การประกอบกิจกรรม การกระทำ หรือกระบวนการดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดที่ผู้ให้บริการจัดให้มีขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ ความพึงพอใจ และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ

1.4.2 ลักษณะของการบริการ

ธีรเดช ริ้วมงคล (2537 : 4) กล่าวว่า การบริการ มีลักษณะแตกต่างไปจากกิจกรรม อื่น ๆ ดังนี้

1. จับต้อง/สัมผัสไม่ได้
2. บริโภคไม่ได้
3. ให้ความสะดวกสบาย
4. แยกออกจากกันไม่ได้
5. กำหนดมาตรฐานได้ยาก
6. ใช้แรงงานเป็นหลัก
7. ไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้
8. ความต้องการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
9. ผลผลิตออกมาในรูปความพึงพอใจ และประทับใจ

นอกจากนี้ ยังสามารถแยกลักษณะเฉพาะของบริการ ออกเป็น 4 ประการดังนี้ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2544 : 197)

1. สัมผัสไม่ได้ (Intangibility) บริการ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ค่อนข้างยาก ผู้บริโภคที่ซื้อบริการจึงไม่อาจมองเห็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับตนก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความไม่แน่ใจ ผู้บริโภคจะมองหา “หลักฐาน” ที่พอจะบอกได้ว่า ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการด้านบริการจึงต้องบริหารหลักฐาน “หรือทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ดูเสมือนจับต้องได้”

2. แยกบริโภคไม่ได้ (Inseparability) เมื่อซื้อบริการ ผู้บริโภคต้องรับบริการนั้นอย่างต่อเนื่องจนแล้วเสร็จ จะแยกเก็บไว้บริโภคเป็นคราว ๆ ไม่ได้ ดังนั้นโดยปกติแล้วบริการจะต้องผลิตและบริโภคพร้อม ๆ กันไป

3. ผลลัพธ์ของการให้บริการมีความแปรปรวน (Variability) คือมีความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการในแต่ละครั้ง ทำให้ผู้ให้บริการควบคุมคุณภาพของการให้บริการได้ยาก คุณภาพของการบริการจึงขึ้นอยู่กับใครเป็นผู้ให้ เมื่อใด และที่ไหน บริการจึงมีความแตกต่างกัน

4. เสียหายได้ (Perishability) บริการเก็บไว้ไม่ได้ ดังนั้นบริการจะเกิดความเสียหายในลักษณะเสียโอกาส เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน ทำให้เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์

1.4.3 คุณภาพของงานบริการ

วิธีที่ผู้ให้บริการจะทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างในคุณภาพการให้บริการของตนกับของคู่แข่งขันก็คือ จะต้องส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่งขันวิธีการคือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความคาดหมายของลูกค้า(Expectation) หรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหมายของลูกค้า ความคาดหมายของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ และหลังจากรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหมาย (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้น้อยกว่าบริการที่คาดหมาย ลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขายแต่ถ้าเท่าหรือเกินกว่าความคาดหมาย เขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีก ซึ่งหมายถึงว่าการบริการมีคุณภาพ

อดุลย์ จาตุรงคกุล, (2543 : 345)ได้กล่าวถึงตัวกำหนดคุณภาพบริการโดยเรียงตามลำดับความสำคัญเอาไว้ดังนี้

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการบริการที่น่าเชื่อถือ และถูกต้อง
- ความรับผิดชอบ (Responsiveness) คือความเต็มใจช่วยลูกค้า และบริการอย่างทันท่วงที
- ความแน่นอน (Assurance) คือความรู้ และความสุภาพของพนักงาน และความสามารถในการนำพาความเชื่อถือ และความมั่นใจสู่ลูกค้า
- การเอาใจเขาใส่ใจเรา (Empathy) คือความเอาใจใส่ต่อลูกค้า
- ให้ความสนใจทางด้านวัตถุ (Tangibles) ได้แก่เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ พนักงาน และวัสดุในการสื่อสาร

ซึ่งสอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร(2546 : 54) ที่ได้อธิบายถึงคุณภาพของบริการที่ลูกค้ามองหาว่ามีอยู่ด้วยกัน 5 ปัจจัย เรียกว่า “RATER” หรือดัชนีบ่งชี้คุณภาพการบริการ ได้แก่

R = Reliability (ความน่าเชื่อถือได้)

A = Assurance (ความมั่นใจได้)

T = Tangibles (ความจับต้องได้)

E = Empathy (ความเอื้ออาทร)

R = Responsiveness (การตอบสนอง)

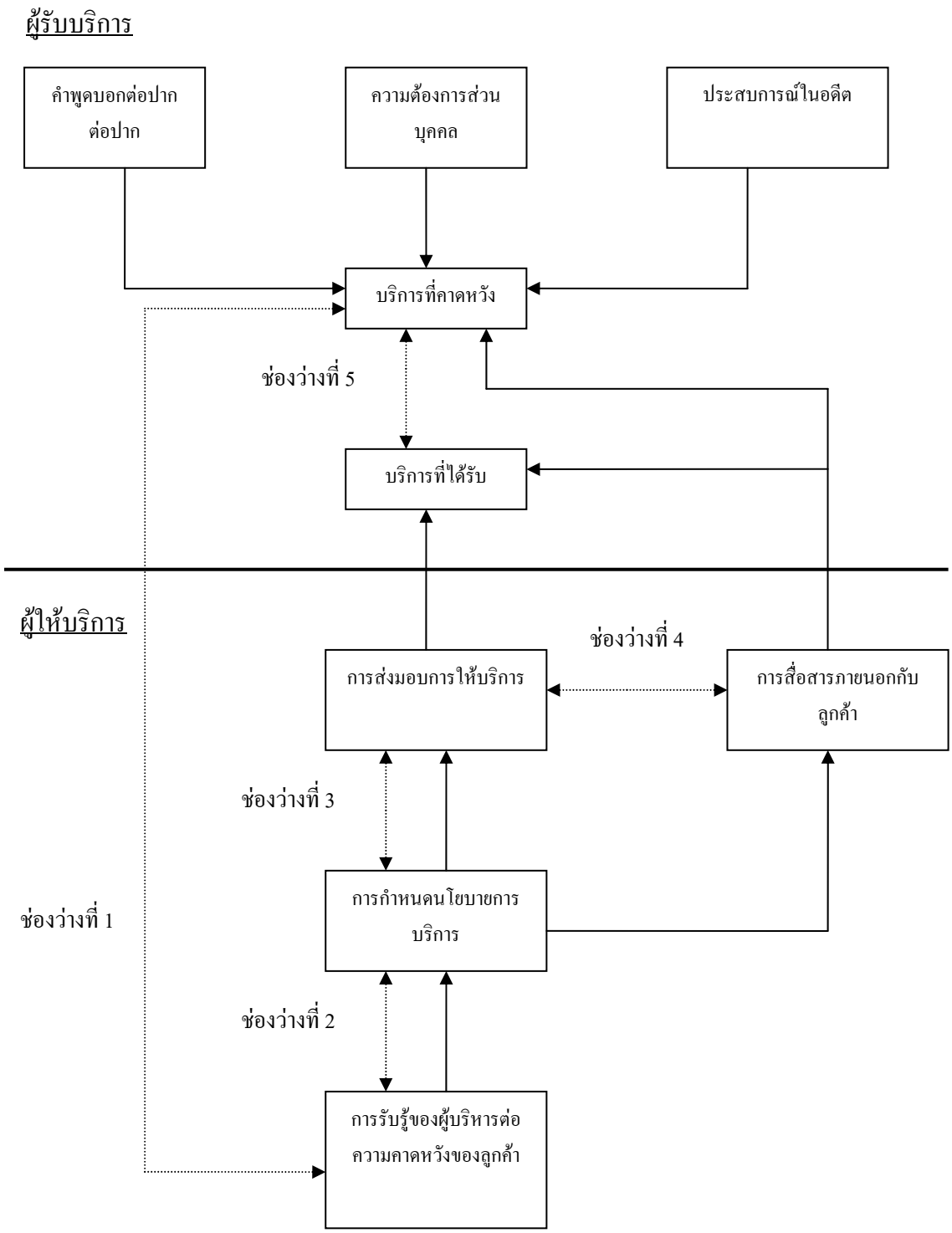
1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ผู้มาใช้บริการของธุรกิจบริการย่อมมีความต้องการ และคาดหวังว่าธุรกิจนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจได้ แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ได้จำเป็นต้องเป็นลูกค้าที่มีความพึงพอใจเท่านั้น ลูกค้าที่ไม่พอใจ ไม่ประทับใจในบริการก็ยังอาจจะมาใช้บริการอยู่เพียงแต่รอโอกาสที่จะไปใช้บริการกับที่อื่น

สาเหตุแห่งความไม่พอใจของลูกค้าอาจเกิดขึ้นได้จากหลาย ๆ กรณี เช่น พนักงานทิ้งลูกค้า ไม่ให้ความช่วยเหลือ ให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่เอาใจใส่ หรือไม่มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามรวมถึงการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า การให้บริการมีความล่าช้า ต้องรอคิวนาน การตั้งราคาไม่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าคิดว่าโดนเอาเปรียบ หรือหลอกลวง

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงทำให้ธุรกิจต้องแสวงหาวิธีการในการรักษาลูกค้า ทั้งในกลุ่มแรกที่มีความพึงพอใจในการบริการอยู่แล้ว และกลุ่มหลังซึ่งมีความไม่พอใจในบริการ โดยทำการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธุรกิจของตนให้ได้ตลอดไป รวมถึงต้องพยายามสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการ ให้ทดลองใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ติดใจในบริการ เพื่อให้เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำต่อไป ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจในการสร้าง และรักษาความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าเอาไว้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจบริการ

เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ ไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียว แต่มีหลายปัจจัยในแต่ละขั้นตอนของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับของลูกค้า ในที่นี้จะขอยกเอาแบบจำลองที่อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และข้อจำกัด (ช่องว่าง) ที่เป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่ง Parasuraman และคณะ ได้พัฒนาขึ้นมา (Kotler, 2000 : 439) เรียกว่า “ Service-Quality Model ”



ภาพที่ 2.2 แผนภาพแบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ

จากภาพจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายปัจจัยทั้งในด้านของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และปัจจัยเหล่านี้ได้ทำให้เกิดช่องว่างในการบริการที่เป็นจุดบกพร่อง หรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานบริการให้มีคุณภาพ กล่าวคือ

ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นระหว่างความเข้าใจของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ตรงกัน

ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริหารการบริการออกมาเป็นนโยบาย ซึ่งอาจมีความเบี่ยงเบนเนื่องจากการใช้ข้อความไม่ชัดเจน ทำให้ตีความได้หลายอย่าง

ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบการให้บริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการตามขั้นตอนหรือวิธีการที่วางไว้ ทำให้เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพในการนำเสนอบริการได้

ช่องว่างที่ 4 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบการให้บริการไม่เป็นไปตามพันธะสัญญาหรือข้อมูลข่าวสารที่ผู้ให้บริการเสนอต่อลูกค้า ทำให้บริการมีระดับคุณภาพแตกต่างไปจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้มา และก่อให้เกิดความคาดหวัง

ช่องว่างที่ 5 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบการให้บริการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากบริการที่คาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการลดน้อยลงได้

ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ (ช่องว่างที่ 5) ผู้ให้บริการจะต้องมีความตั้งใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าเป็นพื้นฐาน จะต้องมีความอยากที่จะช่วยเหลือผู้ที่มาใช้บริการดังเช่นคำกล่าวที่ว่าเป็นผู้มีใจรักบริการ (Service Mind) ซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบของคำว่า Service Mind ได้ดังนี้คือ

S = Smiling	หมายถึง	ยิ้มแย้ม แจ่มใส
E = Eye Contact	หมายถึง	การสบตาหรือการมองหน้าลูกค้าให้รู้ว่าเราใส่ใจ
R = Remember	หมายถึง	การระลึกถึง การจำชื่อลูกค้าได้
V = Viewing	หมายถึง	การยืนอยู่ในจุดที่เห็นลูกค้าได้ทั้งหมด ไม่หันหลังให้ลูกค้า
I = Information	หมายถึง	การมีข้อมูลข่าวสารพร้อม
C = Courtesy	หมายถึง	ความสุภาพ มีมารยาทที่ดีของพนักงาน
E = Empathy	หมายถึง	การใส่ใจ เอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจลูกค้า
M = Manner	หมายถึง	การมีกริยาท่าทางสุภาพ
I = Immediately	หมายถึง	ความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าทันที

N = Nature หมายถึง การกระทำที่เป็นธรรมชาติ ไม่เสแสร้งแกล้งทำ

D = Dignity หมายถึง การกระทำโดยให้เกียรติผู้อื่น ให้ความยกย่อง

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของคำว่า Service Mind หรือการมีใจรักบริการนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ ท่าทาง ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

2. ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกิจส่งออก

ธุรกิจการส่งออก นับว่าเป็นธุรกิจอีกแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ให้แก่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมากในปีหนึ่งๆ ดังนั้น การที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ขั้นตอนและกระบวนการปฏิบัติต่างๆ ในการส่งออกสินค้าให้ดีเสียก่อน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างสะดวกและได้รับผลสำเร็จคุ้มค่ากับความตั้งใจในการลงทุน โดยขั้นตอนการทำธุรกิจส่งออก แบ่งออกได้เป็น 10 ขั้นตอนดังนี้ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2547)

1. การจดทะเบียนพาณิชย์
2. การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และการขอมีเลขและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร
3. การเสนอขายและรับการสั่งซื้อ
4. การเตรียมสินค้า
5. ติดต่อขนส่ง
6. จัดเตรียมเอกสารเพื่อการส่งออก
7. ติดต่อผ่านพิธีการศุลกากร
8. การส่งมอบสินค้า
9. การเรียกเก็บเงินค่าสินค้า
10. ขอรับสิทธิประโยชน์

ขั้นตอนแรกของการทำธุรกิจส่งออก คือ การจดทะเบียนธุรกิจเพื่อแสดงวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่าจะทำการค้าสินค้าลักษณะใด ซึ่งการจดทะเบียนธุรกิจสามารถกระทำได้ในหลายลักษณะ ได้แก่

1. กิจการร้านค้าเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนสามัญ
2. นิติบุคคล แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

   2.1 บริษัทจำกัด

2.2 ห้างหุ้นส่วน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.2.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

2.2.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

เมื่อจดทะเบียนธุรกิจแล้ว ก็ต้องติดต่อกรมสรรพากรเพื่อขอมีเลข และบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร หากมีรายรับจากการขายสินค้า หรือการให้บริการเกินกว่า 1.2 ล้านบาทต่อปี ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่มีผู้ประกอบการบางประเภท ที่ไม่ต้องจดทะเบียน หรือได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่ามูลค่าเพิ่ม เช่น การส่งออกของผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมส่งออกตามกฎหมายว่าด้วยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จะได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมาย แต่ก็สามารถขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มได้ เป็นต้น

สำหรับประเภทของสินค้าที่ส่งออกรัฐบาลได้กำหนดการส่งออกสินค้าตามกลุ่มของสินค้าเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. สินค้ามาตรฐาน
2. สินค้าควบคุม หรือสินค้าที่มีมาตรการจัดระเบียบการส่งออก
3. สินค้าเสรี (ทั่วไป)

เมื่อทราบประเภทของกลุ่มสินค้า และรู้แล้วว่าเป็นสินค้าประเภทใด ก็มาถึงขั้นตอนต่อไปในการเสนอขายสินค้า คือ การหาลูกค้าซึ่งก็มีหลายวิธี เช่น ลงโฆษณาในสื่อต่างๆ ในประเทศของผู้ซื้อ หรือสื่อทางการค้าของหน่วยงานด้านการค้าของไทย ได้แก่ Export Directory ซึ่งจะจัดพิมพ์รายชื่อผู้ผลิต-ส่งออกสินค้าแยกเป็นชนิดสินค้า การส่ง Direct Mail ไปยังผู้นำเข้าในประเทศเป้าหมาย การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เป็นต้น

เมื่อผู้ซื้อในต่างประเทศได้รู้จักสินค้าและให้ความสนใจก็จะมีการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ในเรื่องราคา ปริมาณ หรือเงื่อนไขอื่นๆ ผู้ขายสินค้าก็จะต้องยื่นข้อเสนอราคาที่เหมาะสมและกำหนดเวลาในการจัดส่ง หรือรายละเอียดอื่นตามที่ผู้ซื้อต้องการทราบ หากผู้ซื้อพอใจในสินค้าและราคาแล้ว จึงจะเกิดการสั่งซื้อ ด้วยการออกคำสั่งซื้อสินค้า (Purchase Order) มายังผู้ขาย เพื่อให้ผู้ขายออกเอกสาร Pro-forma Invoice

เมื่อผู้ขายจัดส่ง Pro-forma Invoice ไปให้แล้ว ผู้ซื้อก็จะนำไปใช้เป็นหลักฐานในการเปิด Letter of Credit (L/C) ต่อธนาคารของผู้ซื้อ และเมื่อธนาคารของผู้ซื้อรับการสั่งซื้อแล้วก็จะจัดส่ง Letter of Credit (L/C) มายังธนาคารในประเทศของผู้ขาย

หลังจากนั้นธนาคารในประเทศของผู้ขายก็จะแจ้งมายังผู้ขายว่าลูกค้าในต่างประเทศได้เปิด L/C มาแล้ว โดยให้ผู้ขายติดต่อกลับ เพื่อนำหลักฐานตามที่ตกลงใน L/C ไปเตรียมการจัดส่งสินค้าตาม

ข้อตกลงที่ผู้ซื้อกำหนดมาใน L/C หากมีข้อความใน L/C ไม่ชัดเจน ควรปรึกษากับธนาคารผู้รับใบสั่งซื้อ L/C ให้ชัดเจนเสียก่อนที่จะนำไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

ในกรณีที่ผู้ขายเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง ต้องเตรียมการผลิตสินค้าให้พร้อมเสร็จสิ้นก่อนกำหนดส่งสินค้า หากผู้ขายไม่ได้ผลิตเอง ก็จะต้องทำสัญญากับผู้ผลิตให้ส่งมอบสินค้าให้ทันตามเวลาที่กำหนดก่อนการจัดส่งให้ผู้ซื้อ จากนั้นทำการทดสอบคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับผู้ซื้อ และตรวจสอบกำหนดการในการขนส่งสินค้าว่า ตารางการเดินเรือ หรือเที่ยวบินในช่วงที่ต้องการส่งสินค้ามีตามต้องการหรือไม่ ควรจองระวางบรรทุกสินค้าไว้ล่วงหน้า เพื่อความสะดวกแก่ผู้ทำการขนส่ง ซึ่งจะได้จัดเตรียมระวางบรรทุกในเที่ยว ที่ต้องการได้ถูกต้องครบถ้วน

ต่อมาก็จัดทำใบกำกับสินค้า หรือ บัญชีราคาสินค้า (Invoice) เพราะต้องนำไปใช้ทั้งก่อนการส่งออก และหลังการส่งออก เช่น การขออนุญาตส่งออกสินค้าที่ควบคุมต้องปฏิบัติล่วงหน้าเพื่อความถูกต้อง การจัดทำใบรายการบรรจุหีบห่อ (Packing List) จะต้องจัดทำเมื่อทราบขนาดของหีบห่อที่ใช้บรรจุสินค้า หรืออาจจัดทำก่อนยื่นเอกสารผ่านพิธีการศุลกากร การขออนุญาตส่งออกสินค้าควบคุม สินค้ามาตรฐาน และการขอรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร นอกจากนี้ อาจต้องขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (C/O หรือ Certificate of Origin) ตามข้อกำหนดของประเทศผู้ซื้อ และเอกสารประกอบอื่นๆ ตามความต้องการของผู้ซื้อ เช่น เอกสารประกันภัย และเอกสารรับรองต่างๆ ซึ่งผู้ส่งออกส่วนใหญ่ มักใช้บริการว่าจ้างผู้แทนออกของ (Shipping) ให้ดำเนินการ

เมื่อเตรียมสินค้า และเอกสารประกอบการส่งออกครบถ้วนแล้ว และถึงเวลาตามที่ได้สัญญากับผู้ซื้อไว้แล้ว ก็ทำการผ่านพิธีการศุลกากร หรือที่เรียกว่า การผ่านพิธีการส่งออก โดยมีขั้นตอนการผ่านพิธีการส่งออกดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับ และออกเลขที่ใบขนสินค้า และการตรวจสอบบัตรตัวอย่างรายมือชื่อ

เมื่อผู้ส่งออกสำแดงรายการในใบขนสินค้าถูกต้องครบถ้วน พร้อมทั้งจัดเอกสารครบถ้วนแล้ว ผู้ส่งออกจะต้องนำใบขนสินค้า และเอกสารที่เกี่ยวข้องมาที่ฝ่ายการส่งออก ส่วนพิธีการส่งออก สำนักงานศุลกากรส่งออก ท่าเรือกรุงเทพ หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่กำหนดให้เป็นจุดผ่านพิธีการ

เจ้าหน้าที่รับใบขนสินค้า จะตรวจสอบใบขนสินค้า ที่ผู้ปฏิบัติพิธีการนำมายื่น เพื่อ

1. ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ และครบถ้วนของใบขนสินค้า และเอกสารประกอบ

2. ตรวจสอบว่าผู้ที่ลงนามในใบขนสินค้า เป็นผู้มีอำนาจ หรือเป็นผู้ที่ได้รับมอบอำนาจ ตรวจสอบเลขประจำตัวผู้เสียภาษี โดยผู้ปฏิบัติพิธีการจะต้องนำบัตรตัวอย่างลายมือชื่อผู้จัดการ หรือผู้รับมอบอำนาจที่กรมศุลกากรออกให้มาประกอบการตรวจสอบทุกครั้ง(บัตรตัวอย่างลายมือชื่อ เป็นบัตรลายมือชื่อเจ้าของ หรือผู้จัดการ และผู้รับมอบอำนาจ เพื่อใช้ประกอบการยื่นเอกสารในการผ่านพิธีการของกรมศุลกากร และจะต้องใช้ประกอบการติดต่อกับกรมศุลกากรว่าด้วยการนำเข้า และส่งออกในทุกเรื่อง)

เมื่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรตรวจสอบเรียบร้อย และเห็นว่าถูกต้อง เจ้าหน้าที่ก็จะออกเลขที่ใบขนสินค้าให้ เพื่อนำไปผ่านพิธีการในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบด้านพิธีการ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เจ้าหน้าที่จะตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนของการสำแดงในใบขนสินค้า ให้ตรงตามเอกสารประกอบ และใบอนุญาต เช่น

- ประเทศผู้ซื้อ, ประเทศปลายทาง
- น้ำหนัก, ปริมาณ, ชนิดของสินค้า
- เครื่องหมายการค้า, เลขหมายหีบห่อ, ลักษณะหีบห่อ
- ชื่อเรือ, วันเรือออก, ท่าที่ส่งออก
- ใบอนุญาต (ถ้ามี)

เมื่อตรวจสอบรายละเอียดถูกต้องครบถ้วนแล้ว จะประทับตราลงในบัญชีราคาสินค้า และด้านหลังของใบขนสินค้าในช่อง “บันทึกการตรวจสอบพิธีการ” และแบบ กศก.129 (กรณีใบขนสินค้า ชดเชยค่าภาษีอากร) พร้อมทั้งลงลายมือชื่อ และวัน เดือน ปี (กรณีที่มีใบต่อใบขนสินค้า ให้ประทับตราในใบต่อใบขนสินค้าแผ่นสุดท้าย)

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบประเมินอากร

เจ้าหน้าที่จะตรวจสอบความถูกต้องดังนี้

1. ตรวจสอบประเภทพิกัดอัตราศุลกากร รหัสสถิติ รหัสหน่วย และอัตราอากรของชนิดสินค้านั้น ๆ รวมทั้งการสำแดงประกาศต่าง ๆ กรณีมีการลดอัตราอากร

2. ตรวจสอบการสำแดงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การคำนวณราคาเงินตราต่างประเทศเป็นเงินบาท ในกรณีไม่ต้องเสียอากรขาออก ให้ใช้อัตราแลกเปลี่ยนตามที่กรมศุลกากรประกาศในวันที่ออกใบขนสินค้าให้ (อ้างอิงตามประกาศกระทรวงการคลัง) สำหรับกรณีต้องชำระอากร หรือวางประกันให้ใช้อัตราแลกเปลี่ยนในวันที่ชำระอากร

3. ตรวจสอบราคาสินค้าจากบัญชีราคาสินค้า ว่ามีการสำแดงรายละเอียดครบถ้วน และราคา เอฟ.โอ.บี ตรงกับที่สำแดงไว้ในช่อง “ราคาของ (FOB)” ในใบขนสินค้า

เมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบแล้วเห็นว่าถูกต้อง จะประทับตราพร้อมลงลายมือชื่อ และวัน เดือน ปี ในช่อง “บันทึกการประเมินอากร” ด้านหลังใบขนสินค้า และบัญชีราคาสินค้า

ในกรณีเป็นสินค้าต้องอากร เจ้าหน้าที่จะคำนวณค่าภาษีอากรที่ต้องชำระ และบันทึกจำนวนเงินอากรที่ต้องชำระไว้ในช่อง “อากรขาออก” พร้อมทั้งลงลายมือชื่อ วัน เดือน ปี กำกับ

4. เจ้าหน้าที่จะบันทึกการสั่งการตรวจ โดยตราประทับ หรือเขียนลงในช่อง “สั่งการตรวจ” แล้วลงชื่อ วัน เดือน ปี กำกับ

ขั้นตอนที่ 4 การชำระอากร และประทับตราสมบูรณ์

เมื่อผ่านขั้นตอนทั้ง 3 แล้ว จะเป็นการประทับตราสมบูรณ์ หรือการเซ็นรับรองใบขนสินค้า การประทับตราสมบูรณ์จะพิจารณาจากราคาเป็นเงินบาทที่สำแดงในใบขนสินค้าดังนี้

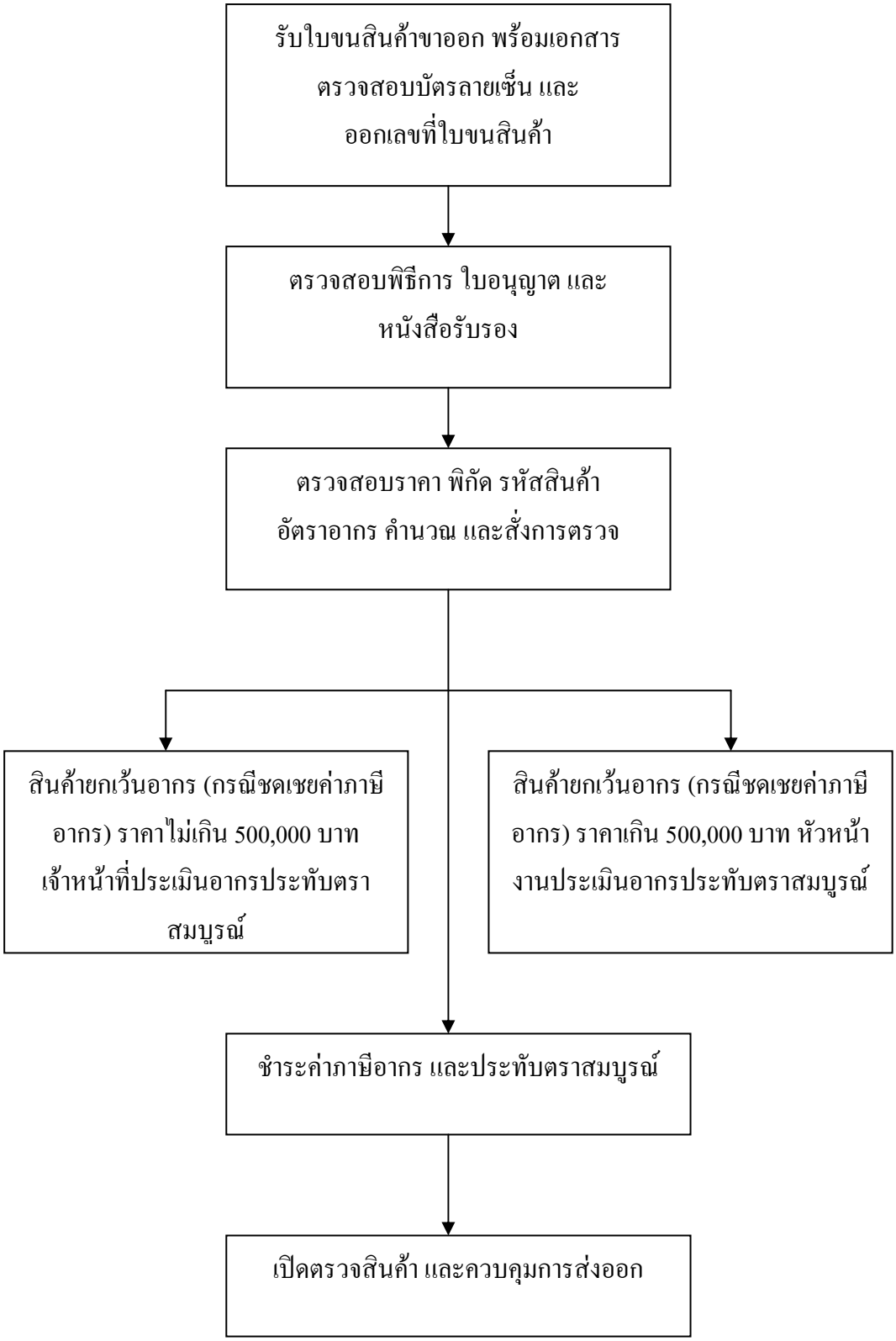
1. กรณีใบขนสินค้า ยกเว้นอากร ไม่ขอชดเชยค่าภาษีอากร, ใบขนสินค้า 19 ทวิ ใบขนสินค้าส่งเสริมการลงทุน และใบขนสินค้าชดเชยค่าภาษีอากรที่สำแดงราคาไม่เกิน 500,000 บาท เจ้าหน้าที่ประเมินอากรจะเป็นผู้ประทับตราสมบูรณ์ (พร้อมกับการพิจารณาในขั้นตอนที่ 3)

2. กรณีใบขนสินค้าขอชดเชยค่าภาษีอากรสำแดงราคาเกิน 500,000 บาท หัวหน้างานประเมินอากรจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง และประทับตราสมบูรณ์

3. กรณีใบขนสินค้าที่ต้องชำระค่าภาษีอากร เจ้าหน้าที่งานอากรจะเป็นผู้ประทับตราสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 5 การเปิดตรวจสินค้า และควบคุมการส่งออก

เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะเปิดตรวจสินค้า และควบคุมการนำสินค้าเข้าบรรจุตู้คอนเทนเนอร์เพื่อส่งออกต่อไป



ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงขั้นตอนการผ่านพิธีการส่งออก

เมื่อดำเนินการผ่านพิธีการส่งออกเรียบร้อยแล้ว จึงนำสินค้าที่จะส่งออกส่งมอบให้แก่ผู้ทำการขนส่ง ซึ่งได้จองระวางไว้ล่วงหน้าแล้ว และรับใบตราส่งเมื่อส่งมอบสินค้าเรียบร้อย ใบตราส่งมี 5 ประเภทด้วยกันซึ่งขึ้นอยู่กับพาหนะที่ใช้ขนส่ง เช่น

- ใบตราส่งทางเรือ Bill of Lading (B/L)
- ใบตราส่งทางอากาศ Airways Bill (AWB.)
- ใบตราส่งทางรถไฟ Railways Receipt
- ใบตราส่งทางรถบรรทุก Truck's Receipt
- ใบตราส่งทางไปรษณีย์ Parcel's Receipt

ผู้ส่งออกจะต้องตรวจสอบใบตราส่งให้ละเอียดตามเงื่อนไข อย่าให้ผิดพลาดจากข้อกำหนดก่อนนำไปยื่นขอขึ้นเงินกับธนาคาร

เมื่อเสร็จสิ้นการตรวจปล่อยสินค้าแล้วก็ถึงขั้นตอนสำคัญ คือ การเรียกเก็บและชำระเงินค่าสินค้า เอกสารที่ต้องส่งเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อนั้นกำหนดได้จากเอกสารการสั่งซื้อเป็นสำคัญ เอกสารที่จำเป็น คือตั๋วแลกเงิน (Bill of Exchange) เป็นตราสารที่ผู้รับประโยชน์ตาม L/C หรือผู้ขายสินค้าเป็นผู้ออกตั๋วเงินเพื่อสั่งให้ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเงินตามตั๋วแลกเงินภายในเวลาที่ตกลงไว้ในสัญญา

ในขั้นตอนสุดท้าย หากสินค้าที่ส่งออกเป็นสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมการส่งออก ผู้ส่งออกก็สามารถขอคืน ขอชดเชย หรือของดเว้นภาษีอากรได้ โดยมาตรการหลัก ๆ ที่กรมศุลกากรจัดให้ในเรื่องสิทธิประโยชน์ทางภาษีมีดังนี้

1. การคืนอากรวัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิตเพื่อส่งออกตามมาตรา 19 ทวิ
2. การงดเว้นการเก็บอากรสำหรับของที่นำเข้าในคลังสินค้าทัณฑ์บน
3. การชดเชยค่าภาษีอากร
4. การยกเว้น ภาษีนำเข้าสำหรับเขตอุตสาหกรรมส่งออก

จะเห็นได้ว่าธุรกิจการส่งออกสินค้าสู่ผู้ค้าในต่างประเทศนั้น ไม่ใช่เรื่องยาก จนเกินความสามารถ เพียงแต่ผู้ส่งออกจะต้องให้ความสนใจในขั้นตอนการปฏิบัติที่สำคัญต่างๆ อย่างจริงจัง

3. ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

3.1 ธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

การดำเนินธุรกิจการค้าไม่ว่าจะเป็นในระดับท้องถิ่น หรือในระดับโลกจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้องกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ทั้งนี้เพราะจุดกำเนิดของสินค้ามักจะไม่ได้เป็นจุดเดียวกันกับการบริโภคสินค้า กิจกรรมการขนส่งสินค้าจึงเป็นกิจกรรมที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในการดำเนินธุรกิจการค้า ยิ่งในระบบการค้าระหว่างประเทศ การขนส่งสินค้ายิ่งมีความสำคัญมากขึ้นไปกว่าการค้าในระดับท้องถิ่น หรือภายในประเทศ ทั้งนี้เพราะโดยทั่วไปแหล่งวัตถุดิบ และตลาดมีที่ตั้งอยู่ไกลออกไปจากแหล่งที่ผลิต การที่แหล่งกำเนิดของสินค้า และแหล่งบริโภคสินค้ามีที่ตั้งอยู่ห่างกันออกไปมากนี้ ทำให้ต้นทุนของการขนส่ง และการจัดการการขนส่งสินค้ามีความยุ่งยาก และมีความสำคัญมาก ดังนั้นจึงทำให้เกิดความต้องการใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าขึ้น ซึ่งเป็นที่มาของธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หรือที่รู้จักกันดีในนามของ Freight Forwarder

3.1.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าเริ่มให้บริการแก่ผู้ส่งสินค้าในยุโรปและแถบเมดิเตอร์เรเนียน ราวคริสต์ศตวรรษที่ 10 โดยให้บริการรับจัดการจัดหาบริการขนส่งทางทะเลเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้า และทำการขนส่งสินค้าไปยังเมืองปลายทางในดินแดนที่เป็นประเทศเยอรมันและฝรั่งเศสในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังได้ให้บริการคุ้มกันสินค้าจากการปล้นสะดมและบริการเรียกเก็บค่าสินค้าให้แก่ผู้ส่งสินค้าอีกด้วย ในระยะนั้น ผู้รับจัดการส่งสินค้าเป็นที่รู้จักกันในนามของ Frachter

กิจการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเริ่มขยายตัว หลังจากที่ได้มีการค้นพบทวีปอเมริกาในราวคริสต์ศตวรรษที่ 16 และยิ่งขยายตัวมากขึ้นเมื่อผลของการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษได้แพร่ขยายไปทั่วโลก ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าถูกลง การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศก็ถูกลง และมีความปลอดภัยมากขึ้น ผลของการขยายตัวดังกล่าวทำให้ผู้รับจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศเริ่มให้ความสำคัญต่อการรวมตัวกัน ทำให้เกิดการประชุมผู้รับจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศนานาชาติขึ้นที่เมือง ไลป์ซิก (Leip Zig) เมื่อวันที่ 19 มกราคม 1880 โดยเรียกการประชุมนี้ว่า “สภาผู้รับจัดการส่งสินค้าแห่งชาติ (National Forwader Congress)” ต่อมาในปี 1926 ตัวแทนสมาคมฯ จาก 16 ประเทศได้ร่วมประชุมกันที่กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย และทำการจัดตั้ง "สหพันธ์ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (The Federation of International Freight Forwarder Association)” หรือที่รู้จักกันในนาม “FIATA (Federation

Internationals des Associations de Transtaires et Assimiles” ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนกิจการผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั่วโลกเป็นอย่างมาก

ส่วนการค้าระหว่างประเทศของไทยนั้น เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย หากแต่มักจะถูกผูกขาดและกระทำการค้าโดยรัฐ จนกระทั่งมาถึงสมัยรัชการที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ บริษัทการค้าของประเทศในโลกตะวันตกเริ่มเข้ามามีบทบาทในการค้ามากขึ้น แต่บริษัทการค้าเหล่านั้นมักจะติดต่อกับบริษัทสายเดินเรือโดยตรง กิจการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจึงแทบไม่มีบทบาทใดๆ เลย แม้ว่าการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยจะเติบโตมากขึ้นในระยะต่อมาก็ตาม กระทั่งราว 20 กว่าปีที่ผ่านมากิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางอากาศเริ่มมีบทบาทต่อการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ผู้ส่งสินค้าทางอากาศจำเป็นต้องใช้บริการกับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางอากาศ ทั้งนี้เพราะสายการบินเหล่านั้นมักจะไม่ติดต่อกับผู้ส่งสินค้าทางอากาศขนาดกลาง และขนาดเล็กโดยตรง จะติดต่อกับกิจการขนาดใหญ่เป็นส่วนใหญ่เท่านั้น ขณะเดียวกัน บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลจากสหรัฐอเมริกา และยุโรปตะวันตกก็เริ่มที่จะขยายการให้บริการเข้ามาสู่ประเทศไทย ทั้งนี้เพราะลูกค้าของบริษัทเหล่านั้นเริ่มนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยมากขึ้น นับแต่นั้นมา กิจการรับจัดการขนส่งสินค้าในประเทศไทยก็เริ่มขยายตัวจนถึงปัจจุบัน (วารสารการพาณิชย์นาวี, 2540 : 43-45)

ดังนั้น ธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จึงเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออก และการค้าระหว่างประเทศ โดยช่วยประหยัดเวลา และอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทผู้ส่งออก ผู้ที่ดำเนินธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล หรือ Sea Freight Forwarder และ

2) ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางอากาศ หรือ Air Freight Forwarder

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในการศึกษาเฉพาะการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลแก่บริษัทผู้ส่งออกเท่านั้น จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการส่งออก ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลรวมทั้งสิ้น 102 บริษัท (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2547)

3.1.2 ความหมายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

ได้มีผู้ให้ความหมายของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล (Sea Freight Forwarder) เอาไว้ดังนี้

ประพันธ์ โลหะวิริยศิริ (2535 : 35) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วเป็นที่เข้าใจว่า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า หมายถึง บุคคลที่จัดหาบริการการขนส่งสินค้าในนามของลูกค้า โดยมิได้ทำ

หน้าที่ในฐานะผู้ส่ง ในบางประเทศอาจจะเรียกผู้รับจัดการขนส่งสินค้าว่าเป็น Custom House Agent, Clearing Agent, Custom Broker, Shipping and Forwarding Agent เป็นต้น บทบาทที่สำคัญของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าก็คือ การทำตัวเป็นคนกลาง (Cargo Intermediary) ระหว่างผู้ส่งสินค้ากับผู้ขนส่ง

ประสาธน์ เกียรติไพบูลย์กิจ (2544 : 52) กล่าวว่า Freight Forwarder คือ ตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ Freight Forwarder อาจทำหน้าที่หลายอย่าง เช่นบางรายทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการจัดหา และจัดการขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกไปยังเมืองท่าปลายทาง บางรายทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสินค้า และผู้รับขนส่งสินค้า

D.J. Hill (2515 : 16) ได้นิยามคำว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าว่าคือบุคคลหนึ่งบุคคลใดที่ได้แสดงตัวต่อสาธารณชนเพื่อที่จะจัดการ และจัดหาการขนส่งทรัพย์สินโดยรับค่าตอบแทน และอาจจะทำการให้บริการรวมกลุ่ม และจำแนกแจกจ่ายทรัพย์สินเหล่านั้น โดยทำหน้าที่รับผิดชอบการขนส่งทรัพย์สินตั้งแต่จุดที่รับสินค้า ไปจนถึงจุดหมายปลายทาง รวมถึงการใช้ประโยชน์จากบริการขนส่งทั้งทางทะเล ทางบก และทางอากาศ หรือผสมกัน ซึ่งอาจจะเป็นการใช้บริการของผู้ขนส่งทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของบริการก็ได้

Freight Forwarder เป็นธุรกิจรับทำการเป็นตัวแทนผู้ส่งของในการจัดหาเรือหรือว่าจ้างบริการขนส่งของระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศที่ต้องขนส่งโดยทางทะเล ไม่ว่าเพียงช่วงใดช่วงหนึ่งหรือตลอดทางของการขนส่ง โดยไม่ได้เป็นผู้ออกเอกสารในการขนส่ง (วารสารการพาณิชยนาวี, 2545 : 10)

จากความหมายตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล คือบุคคลผู้ประกอบกิจการรับจัดหาบริการขนส่งสินค้าโดยทางทะเลในนามของลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทผู้ส่งออกสินค้าไปยังเมืองท่าปลายทาง (act as agent) ตามคำสั่งที่ได้รับจากลูกค้า ซึ่งนอกเหนือจากการให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลที่ถือเป็นบริการหลักแล้ว ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลอาจให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่องกับการขนส่งสินค้าดังกล่าวด้วย เช่น การบรรจุหีบห่อสินค้า การดำเนินการด้านพิธีการศุลกากร เป็นต้น

3.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการให้บริการ

3.2.1 การจัดโครงสร้างองค์กร

ในปัจจุบันธุรกิจที่มีโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม มักจะช่วยให้เกิดผลสำเร็จในด้านการจัดการ และการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลที่มีสภาพการแข่งขันสูง การจัดโครงสร้าง

องค์กรที่ดีนับว่ามีส่วนสำคัญมากต่อการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยทั่วไปการจัดแบ่งโครงสร้างองค์กรของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลจะมีรูปแบบซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ฝ่ายบริหาร ดูแล และรับผิดชอบงาน
   - ด้านการบริหารทั่วไป
   - ด้านนโยบาย และการวางแผน
   - ด้านข้อมูล และสถิติ

2) ฝ่ายบริการจัดการขนส่งสินค้า ดูแล และรับผิดชอบงาน
   - ให้บริการด้านการส่งออกสินค้าทางทะเล
   - ให้บริการด้านการนำเข้าสินค้าทางทะเล

3) ฝ่ายบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง ดูแล และรับผิดชอบงาน
   - ด้านการให้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า
   - พิธีการศุลกากร
   - ให้บริการจัดหายานพาหนะในการขนส่งสินค้า
   - ให้บริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ขนส่งไป
   - ให้บริการติดต่อ และจัดทำประกันภัยสินค้าแทน

4) ฝ่ายบัญชี และการเงิน ดูแล และรับผิดชอบงาน
   - บัญชี
   - การเงิน

5) ฝ่ายธุรการ และบริหารงานบุคคล ดูแล และรับผิดชอบงาน
   - ด้านธุรการทั่วไป
   - ด้านบริหาร และพัฒนาบุคลากร
   - ด้านประชาสัมพันธ์
   - ด้านลูกค้าสัมพันธ์

3.2.2 บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

บริการที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลจัดไว้ให้แก่บริษัทผู้ส่งออกมีมากมายหลายชนิด โดยทั่วไปแล้วจะให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทั่ว ๆ ไปในนามของผู้ส่งออกเป็นหลัก ซึ่งประกอบไปด้วยบริการดังต่อไปนี้

1) ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในเรื่องวิธีการขนส่งซึ่งประหยัด และรวดเร็วที่สุด
2) ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในเรื่องปัญหาการจัดทำหีบห่อ

3) จัดการผ่านพิธีการศุลกากร

4) ดำเนินการให้สินค้า และการส่งสินค้าเป็นไปตามคำสั่งของเลตเตอร์ออฟเครดิต และระเบียบการค้าของต่างประเทศ

5) เลือกผู้ขนส่ง(Liner) หรือสายการเดินเรือที่เหมาะสม และ ตกลงในเรื่องสัญญาขนส่ง

6) ให้บริการรวบรวมสินค้า (Consolidation หรือ Groupage Services)

7) จัดหาการประกันภัยขณะที่สินค้าอยู่ระหว่างการขนส่ง

8) ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในเรื่องคลังสินค้า และการจำแนกแจกจ่าย

9) จัดทำเอกสารของผู้ขนส่ง และของผู้รับจัดการขนส่งเอง

10) ดูแลการเคลื่อนย้ายของสินค้า

นอกจากนี้ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลอาจจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดการขนส่งสินค้าในต่างประเทศให้แก่ลูกค้าของตนด้วย (ประพันธ์ โลหะวิริยศิริ, 2535 : 37)

ประสาธน์ เกียรติไพบูลย์กิจ (2544 : 53) ได้กล่าวถึงขอบเขตการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลว่าประกอบไปด้วยบริการต่าง ๆ ดังนี้

1) จัดหาระวางบรรทุกสินค้าให้แก่ลูกค้า

2) บริการทางด้านพิธีการศุลกากรให้แก่ลูกค้า

3) จัดทำเอกสารนำเข้า และส่งออกต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

4) ให้บริการรับ-ส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก

5) ให้บริการเก็บรักษาสินค้า

6) รับจ้างบรรจุหีบห่อ

7) บริการรวบรวมสินค้า (Consolidation หรือ Groupage)

8) บริการอื่น ๆ

สมชาย บรรลือเสนาะ (2540 : 46) กล่าวว่าผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะเข้ามาจัดการเกี่ยวกับเรื่องการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศตั้งแต่โรงงานของผู้ผลิต หรือผู้ขาย ไปจนถึงผู้รับ หรือผู้ซื้อปลายทางที่ต่างประเทศ โดยแบ่งการให้บริการได้ดังนี้

1) ณ โรงงานที่ผลิตสินค้าของผู้ส่งออก

- ในกรณีของการซื้อขายระหว่างประเทศ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะเข้ามาแนะนำตลาดที่ปลายทางว่าในประเทศต่าง ๆ มีความต้องการสินค้าของผู้ขายมากน้อยเพียงใด เช่น รู้ว่าประเทศอเมริกาต้องการสินค้าประเภทใด และผู้ซื้อเป็นใคร

- จะแนะนำเงื่อนไขทางการค้าว่าควรซื้อขายใน Term อะไร ให้คำแนะนำเรื่อง L/C ของธนาคาร รวมถึงการชำระเงินระหว่างประเทศ

- การบรรจุหีบห่อให้เหมาะสมกับการขนส่ง ให้คำแนะนำว่าควรจะบรรจุอย่างไร ขนาดของกล่องบรรจุนั้นควรจะมีขนาดเท่าไร เมื่อนำกล่องบรรจุสินค้าไปบรรจุเข้าตู้คอนเทนเนอร์แล้วจึงจะประหยัดพื้นที่ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และสินค้าแต่ละประเภทควรใช้กล่องแบบใด เพื่อป้องกันความเสียหายจากการเคลื่อนย้าย รวมทั้งไม่ทำลายสินค้าอื่น ๆ ที่บรรจุไปในตู้คอนเทนเนอร์ด้วย

- บริการให้ความช่วยเหลือด้านพิธีการศุลกากร ในเรื่องการขออนุญาตเพื่อการส่งออกต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการดำเนินการผ่านพิธีการส่งออก

2) ณ โรงงานของผู้ส่งออก ขนส่งไปสู่ท่าเรือต้นทาง

- ให้บริการขนส่งจากโรงงานไปสู่ท่าเรือ โดยจะทำการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ ณ โรงงาน หรือนำไปบรรจุเข้าระบบ Container ที่ท่าเรือ หรือสถานีบรรจุสินค้า (Inland Container Depot, Container Freight Station)

-ให้บริการขนส่งจากโรงงานไปสู่โรงพักสินค้า เพื่อรอการบรรจุแล้วส่งออก ในกรณีนี้ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะให้บริการโรงพักสินค้าไปด้วย เนื่องจากผู้ส่งออกรายย่อย ผู้แทนจำหน่ายสินค้า หรือโรงงานผู้ผลิตบางรายไม่มีโกดังเก็บสินค้าเป็นของตนเอง ก็จะส่งสินค้าที่รอการส่งออกมายังโรงพักสินค้าของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า เมื่อได้รับใบสั่งซื้อแล้ว ก็จะนำสินค้าเหล่านั้นไปบรรจุเพื่อทำการส่งออกต่อไป

3) ให้บริการรวบรวมสินค้าจากผู้ส่งออกภายในประเทศหลาย ๆ ราย เพื่อส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อที่ปลายทาง

4) การขนส่งจากท่าเรือไปสู่ประเทศปลายทาง ในขั้นตอนนี้ทางผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะจัดจองระวางเรือ เมื่อได้ระวางสินค้าแล้วก็จะนำสินค้าที่บรรจุแล้วส่งมอบต่อสายการเดินเรือเพื่อขนส่งสู่ท่าเรือปลายทางต่อไป

5) ออกใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading : B/L) ให้ผู้ส่งออกพร้อมบริการติดต่อกับธนาคารในกรณีเป็นการสั่งซื้อโดยผู้ซื้อเปิด L/C

แต่หากจะพูดโดยทั่วไปแล้ว บริการที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลเสนอให้แก่บริษัทผู้ส่งออกจะประกอบไปด้วย

1. การให้คำแนะนำ และจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ เช่น ใบส่งของ (Invoice) ใบรับรองแหล่งกำเนิด (Certificate of Origin) ใบตราส่ง (Bill of Lading) เป็นต้น

2. การให้คำแนะนำ และจัดเตรียมหีบห่อสินค้าให้เหมาะสมกับระเบียบทางการค้า และศุลกากรของประเทศที่ทำการค้า

3. การให้คำแนะนำ และจัดการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิต หรือคลังสินค้าของบริษัทผู้ส่งออกไปยังสถานที่รับสินค้าของบริษัทเรือ ซึ่งอาจจะเป็นสถานีบรรจุสินค้าใส่ตู้คอนเทนเนอร์ หรืออาจจะเป็นท่าเรือก็ได้

4. การให้คำแนะนำ และจัดการด้านพิธีการศุลกากร ในการส่งออกสินค้า

5. การให้คำแนะนำ ในการเลือก และจองระวางเรือ กับบริษัทเรือ โดยเลือกใช้บริการของบริษัทเรือที่ประหยัด รวดเร็ว และปลอดภัยที่สุด

6. สอดส่อง ควบคุมดูแล การขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง และแจ้งให้แก่ผู้ใช้บริการทราบ

ซึ่งหากจะจำแนกประเภทกลุ่มลูกค้าตามลักษณะการใช้บริการที่กล่าวข้างต้นแล้ว สามารถแบ่งลูกค้าออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1) ลูกค้าที่ใช้บริการแบบครบวงจร คือใช้บริการตั้งแต่ด้านการขนส่งจากโรงงานผลิต (Transportation) การจองระวางเรือ (Freight) และการผ่านพิธีการศุลกากร (Custom Clearance)

2) ลูกค้าที่ใช้บริการเฉพาะในส่วนของการจองระวางเรือ (Freight)

3) ลูกค้าที่ใช้บริการเฉพาะการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร (Custom Clearance)

นอกจากนี้ยังอาจจะแบ่งประเภทของการให้บริการตามลักษณะการขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์เป็น 1) การให้บริการขนส่งแบบเต็มตู้คอนเทนเนอร์ (Full Container Load : FCL) และ 2) แบบไม่เต็มตู้คอนเทนเนอร์ (Less Than Container Load : LCL)

เพราะในการส่งสินค้าบางครั้งบริษัทผู้ส่งออกอาจจำเป็นจะต้องส่งสินค้าในปริมาณขั้นต่ำคือ 1 ตู้คอนเทนเนอร์ ทั้งนี้เพราะผู้ขนส่ง (บริษัทเรือ) ไม่นิยมที่จะติดต่อกับลูกค้ารายเล็ก ๆ ซึ่งส่งสินค้าออกในปริมาณน้อย ในขณะเดียวกันผู้ส่งสินค้าออกบางรายก็มีปริมาณการส่งสินค้าไม่มากพอที่จะใช้บริการแบบเต็มตู้คอนเทนเนอร์ได้ ดังนั้นผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลจึงเข้ามารับหน้าที่รวบรวมสินค้าที่มีปริมาณไม่มากนักเข้าด้วยกันเพื่อขนส่งโดยหน่วยการขนส่งขั้นต่ำดังกล่าว บริการที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าให้แก่ผู้ส่งสินค้านี้เรียกว่า “Groupage” หรือ “Consolidation” การให้บริการเช่นนี้สามารถช่วยให้บริษัทผู้ส่งออกสินค้าขนาดกลาง และขนาดเล็กซึ่งมีปริมาณสินค้าที่จะส่งไม่มากสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายไปได้มาก

ในกรณีเช่นนี้ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลมักจะออกใบตราส่งของตนเองเรียกว่า “House Bill of Lading” ให้แก่ผู้ส่งสินค้า ดังนั้นผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลจึงกลายสภาพเป็น

ตัวการในการขนส่งในทัศนะของผู้ส่งสินค้า ในขณะเดียวกันผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลก็จะไปรับใบตราส่งจากผู้ขนส่งตัวจริง ซึ่งจะเรียกใบตราส่งนั้นว่า “Master Bill of Lading” ซึ่งใบ Master Bill of Lading ก็คือ Ocean Bill of Lading ดังนั้นในทัศนะของผู้ขนส่งคือบริษัทเรือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลจึงเป็นเพียงผู้ส่งสินค้า (Shipper) นั่นเอง

3.3 การจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

เป็นที่ทราบกันดีว่าการตลาด และการขาย เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจปัจจุบัน ผู้บริหารธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลต่างตระหนักดีว่า การตลาดเป็นหัวหอกในการนำเสนอบริการของตน และยอมรับว่ากุญแจสำคัญในการบริหารการตลาดก็คือ ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ เนื่องจากบริการรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลที่นำเสนอนั้นก็เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และการเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลที่เสนอ จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของกิจการ เพราะลูกค้าคือผู้กำหนดความต้องการในบริการ ลูกค้าคือผู้ที่จะนำรายได้และผลกำไรมาสู่กิจการ

ดังนั้นผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลที่สามารถ “สนอง” ความต้องการของผู้ใช้บริการได้จะสามารถทำกำไรให้กับกิจการได้เป็นอย่างมาก และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการด้วย

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ (2540 : 167) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ดีว่าจะต้องประกอบไปด้วย นโยบายการนำเสนอบริการขนส่ง และเทคนิคการนำเสนอบริการขนส่ง ได้แก่

1. นโยบายการนำเสนอบริการขนส่ง

เป็นนโยบายระดับองค์กรเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จตามกฎที่ว่า “ จงรักลูกค้า และพัฒนาบริการ ” ประกอบไปด้วย

1) การให้ความสำคัญกับลูกค้า คือ การตระหนักถึงความสำคัญของความต้องการของผู้ใช้บริการ

2) การให้ความสำคัญกับเป้าหมายขององค์กร คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องกระทำภายในขอบเขตของเหตุผลที่องค์กรจะต้องมี นั่นคือ “ กำไร ”

3) การคิดอยู่ตลอดเวลาว่าจะต้องสร้างลูกค้าให้เกิดขึ้นได้เสมอ กล่าวคือไม่จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันเท่านั้น แต่ต้องการให้ลูกค้าเก่าใช้

บริการเพิ่มขึ้น ในขณะที่มีลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมาด้วย

2. เทคนิคการนำเสนอบริการขนส่ง

มีปัจจัยที่ควรพิจารณาอยู่ 4 ปัจจัยด้วยกันคือ

1) บริการ ต้องพัฒนารูปแบบของการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2) สถานที่ ต้องกำหนดเส้นทางการเดินเรือให้อยู่ในเส้นทางที่ผู้ใช้บริการต้องการ

3) ราคา ต้องกำหนดราคาค่าขนส่งให้เหมาะสมกับสภาพของตลาด และตามคุณภาพของบริการที่จัดให้แก่ผู้ใช้บริการ

4) การส่งเสริมการขาย ต้องมีการให้ข้อมูล และชี้แนะถึงจุดเด่นของบริการที่จัดให้แก่ผู้ใช้บริการ

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าข้อมูลการตลาดซึ่งผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลนำเสนอให้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของตนนั้น นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง ต่อความสำเร็จของธุรกิจ และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3.4 การจัดซื้อบริการขนส่งสินค้าทางทะเล

ประพันธ์ โลหะวิริยศิริ (2535 : 42) กล่าวว่า การจัดซื้อบริการขนส่งสินค้าทางทะเล หมายถึง การจัดหาบริการการขนส่งสินค้าทางทะเลที่มีคุณภาพเหมาะสม ด้วยปริมาณที่พอเหมาะ ณ ระดับราคา หรือค่าระวางที่เหมาะสม จากแหล่งอุปทานที่ถูกต้อง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปเป็นคำถาม 4 ข้อคือ

1) อะไรคือคุณภาพของบริการขนส่งสินค้าทางทะเลที่เหมาะสม

2) ปริมาณเท่าใดในการซื้อบริการขนส่งสินค้าทางทะเลจึงจะพอเหมาะ

3) ระดับค่าระวางเท่าใดที่ควรจะถือเป็นค่าระวางที่เหมาะสม และ

4) จะซื้อบริการการขนส่งสินค้าทางทะเลจากใครจึงจะถูกต้อง

คำตอบของคำถามเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับผู้ที่รับผิดชอบในการจัดซื้อบริการการขนส่งสินค้าทางทะเลของกิจการของผู้ส่งออก ที่จะทำการจัดซื้อบริการขนส่งสินค้าทางทะเลนั่นเอง ซึ่งผู้ที่รับผิดชอบในการจัดซื้อบริการขนส่งสินค้าทางทะเลอาจจะเป็นบุคคลที่แตกต่างกันไปในแต่ละกิจการ เช่นในกิจการหนึ่งผู้รับผิดชอบอาจจะเป็นเจ้าของกิจการผู้ส่งออกสินค้าเอง ในอีกกิจการหนึ่งผู้รับผิดชอบอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่ด้านการตลาดต่างประเทศ ในขณะที่อีกกิจการหนึ่งผู้รับผิดชอบคือเจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งออก

ดังนั้น ผู้ที่รับผิดชอบการขนส่งสินค้าทางทะเลในแต่ละกิจการ จะต้องพิจารณาถึงความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของกิจการของตนเอง โดยตอบคำถามทั้ง 4 ข้อข้างต้น เพื่อนำคำตอบ นั้นมาใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการขนส่งสินค้าทางทะเล ทั้งนี้เพราะความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ใช้บริการแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า นโยบายในการดำเนินธุรกิจ สภาพการแข่งขัน และความต้องการของผู้ที่ดำเนินธุรกิจนั้น เป็นต้น

3.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

ประสาธน์ เกียรติไพบูลย์กิจ (2544 : 53) ได้กล่าวถึงข้อดีในการใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล เอาไว้ดังนี้

1) ผู้ส่งออก และผู้นำเข้าจะได้รับความสะดวกจากการบริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล (Freight Forwarder) ทั้งที่เมืองท่าต้นทาง และเมืองท่าปลายทาง

2) มีข้อมูลของสายการเดินเรือต่าง ๆ ทำให้ง่ายต่อการตรวจสอบตารางเดินเรือหรือการเปรียบเทียบค่าระวางเรือ

3) อาจจะได้ค่าระวางเรือที่ถูกกว่าการซื้อระวางเรือจากตัวแทนสายการเดินเรือหรือสายการเดินเรือโดยตรง

ส่วนประโยชน์จากการใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในด้านอื่น ๆ อาจประกอบไปด้วย

- มีการให้บริการที่หลากหลายมากกว่าสายเรือ คือการจัดเตรียมเอกสารส่งออก รับจัดหาระวางเรือ พาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้า บริการด้านพิธีการศุลกากร เป็นตัวแทนจัดทำประกันภัยสินค้า เป็นผู้จัดหาบริการด้านการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในลักษณะเดียวกับสายเรือ (Liner) โดยไม่ได้เป็นเจ้าของเรือเอง

- เนื่องจากเป็นผู้รวบรวมสินค้าจากผู้ส่งออกหลาย ๆ รายมารวมกัน จึงทำให้มีอำนาจต่อรองค่าระวางเรือได้มากกว่าผู้ส่งออก

สมชาย บรรลือเสนาะ (2540:51) ได้กล่าวถึงประโยชน์ในเรื่องการประหยัดต้นทุนของผู้ส่งออก โดยการใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลไว้ว่า การติดต่อผู้ให้บริการรายเดียวที่สามารถจัดการในทุก ๆ เรื่องของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ย่อมทำให้ผู้ส่งออกประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างแน่นอน กล่าวคือ

1. ในเรื่องของค่าเงินเดือนพนักงาน และการควบคุมพนักงาน

หากผู้ส่งออกจะต้องมีพนักงานที่ดูแลเรื่องการจัดการขนส่งคอยติดต่อกับผู้ให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ อย่างน้อย 1 แผนก และใช้พนักงานไม่ต่ำกว่า 2 คนขึ้นไป พนักงานเหล่านั้นต้องติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 3-4 องค์กร เช่น

- ติดต่อกรมศุลกากร กระทรวงต่าง ๆ เพื่อขออนุญาต และผ่านพิธีการ
- ติดต่อกับผู้ขนส่งทั้งภายใน และผู้ขนส่งระหว่างประเทศ
- ติดต่อกับธนาคาร บริษัทประกันภัย
- ติดต่อ และติดตามกับผู้ขนส่งในต่างประเทศ เรื่องการขนส่งที่ปลายทาง

ซึ่งในงานเหล่านี้แท้จริงแล้วต้องใช้ผู้ชำนาญ และมีความรู้ในเรื่องนี้จริง ๆ การลดค่าใช้จ่ายในเรื่องนี้จากพนักงาน 1 แผนกที่ดูแลในเรื่องนี้ โดยเปลี่ยนมาใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ผู้ส่งออก จะใช้พนักงานเพียง 1 คน เพื่อติดต่อกับบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้แล้วติดตามผล ส่วนการดำเนินงานเป็นหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

ด้านการควบคุมพนักงาน ผู้ส่งออกย่อมรู้ดีว่าหากใช้พนักงานของตน ย่อมมีปัญหาการลาออก การหยุดงาน การขอขึ้นเงินเดือน แต่ถ้าหากเปลี่ยนมาใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ผู้ส่งออกย่อมสามารถที่จะต่อรองกับเขาได้อย่างเต็มที่ เพราะท่านเป็นลูกค้าของเขา

2. ในเรื่องการจัดการขนส่ง ซึ่งจะต้องใช้แรงงานจำนวนมากหากผู้ส่งออกดำเนินการเอง รวมถึงปัญหาในเรื่องการที่จะต้องลงทุนซื้อเครื่องมือสำหรับการบรรจุหีบห่อ การจัดตั้งโรงพักสินค้า การจัดซื้อรถบรรทุกชนิดต่าง ๆ ซึ่งถ้าเป็นผู้ส่งออกรายย่อย หรือปานกลางแล้วย่อมไม่ควรต้องลงทุนในส่วนนี้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีการศึกษาความพึงพอใจในเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการ และการขนส่งสินค้าในหลายประเด็น ซึ่งผู้วิจัยขอเสนองานวิจัยดังกล่าวดังนี้คือ

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2542) ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของกิจการขนส่งทางทะเลในประเทศไทย พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ส่งออกซึ่งทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ หรือธุรกิจผลิตสินค้ามีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ถึงปานกลางค่อนข้างมากต่อการให้บริการของเรือไทย และเรือต่างประเทศในด้านต่าง ๆ คือ การได้รับความสะดวกในการติดต่อ สามารถแก้ปัญหาได้ทันเวลา ราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สถิติการเกิดสินค้าสูญหาย หรือเสียหายต่ำ สินค้าเดินทางถึงจุดหมายตรงเวลา เสนอบริการขนส่งระหว่างประเทศครบวงจร ตารางการเดินเรือมีความเหมาะสม มีการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ/บริการ

สรียา หีบท่าไม้ (2546) ทำการศึกษาเรื่องแผนกลยุทธ์ธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศพบว่าจากการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมตัวแทนรับจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน ยังมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่จึงต้องเผชิญกับคู่แข่งขันจำนวนมาก อีกทั้งต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความมั่นใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้แข่งขันระดับระหว่างประเทศรายใหญ่ในอุตสาหกรรมก็มีค่อนข้างมาก ซึ่งมีอำนาจต่อรองกับผู้ขนส่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบทางด้านราคา นอกจากนี้การให้บริการแบบครบวงจรมีสาขาครอบคลุมทั่วโลก ทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรม โดยเฉพาะบริษัทระดับท้องถิ่นต้องเผชิญกับคู่แข่งขันเดิมซึ่งมีความแข็งแกร่งอยู่แล้ว ทำให้การแข่งขันยังมีอยู่ในขอบเขตจำกัด อย่างไรก็ตามเนื่องจากการทำธุรกิจนี้ยังมีโอกาสทำกำไรได้อยู่ ทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่ซึ่งมักเป็นบริษัทท้องถิ่นกล้าที่จะลงทุน และเข้ามาดำเนินการอยู่ โดยสรุปแล้วเห็นว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คือการใช้กลยุทธ์การขยายตัวทั้งในระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับปฏิบัติการ โดยการเพิ่มรูปแบบการให้บริการ และการขยายสำนักงาน

ธาดา อาภาธณานุวัติ (2546) ทำการศึกษาเรื่องต้นทุนโลจิสติกส์ภาคพื้นดินของสินค้าบรรจุตู้ที่ขนส่งทางทะเล โดยได้เสนอผลการศึกษาเบื้องต้นในการปรับปรุงประสิทธิภาพการนำเข้าและส่งออกสินค้าด้วยคอนเทนเนอร์ทางทะเลว่าผู้นำเข้า และส่งออกควรเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าโดยพิจารณาจาก

1) ภาพรวมของผู้ให้บริการ

- ตรวจสอบประวัติของบริษัท เช่น ที่ตั้งสำนักงาน ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ความรู้ประสบการณ์ในการทำธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้า
- มีสถานประกอบการเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ
- มีระบบการทำงาน และโครงสร้างการบริหารของบริษัทที่เหมาะสม
- มีทรัพยากรต่าง ๆ พร้อม เช่น บุคลากรมีความชำนาญ อุปกรณ์สำนักงานทันสมัย มีระบบสารสนเทศรองรับที่ดี สามารถรองรับการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ความเข้าใจของบุคลากร หรือพนักงานในการปฏิบัติงาน ทำตัวเป็นเสมือนหนึ่งพนักงานคนหนึ่งของบริษัทลูกค้าที่มารับบริการ
- มีความรับผิดชอบ เก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ
- มีปริมาณงานนำเข้า และส่งออกมากหรือไม่

2) อัตราค่าบริการ

ในด้านความเหมาะสม และเป็นธรรมของอัตราค่าบริการ

3) ความสามารถในการให้บริการ

- ความสามารถในการให้บริการที่ครบวงจร
- เป็นสมาชิกของสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
- B/L ที่ออกให้มีการจัดทำประกันภัยความรับผิด (Libaility Insurance) เพื่อคุ้มครองความเสียหายให้กับลูกค้า

ชมพู กาญจนาทร (2528) ทำการศึกษาเปรียบเทียบการขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมทางทะเลโดยตู้คอนเทนเนอร์ (Containerized System) และโดยวิธีปกติทั่วไป (Conventional System) โดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินงานใน 2 ระบบ ในด้านเงินลงทุน ปริมาณสินค้าที่ส่งออก และนำเข้าโดยใช้วิธีการขนส่งด้วย 2 ระบบดังกล่าว กำลังคนที่ใช้ รวมทั้งประเภทสินค้าที่ใช้ระบบตู้คอนเทนเนอร์ และระบบปกติ ความรวดเร็วในการขนส่งในแต่ละระบบ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ผลการศึกษาพบว่าการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์มีประสิทธิภาพมากกว่า รวดเร็วกว่า และประหยัดกว่า ระบบ Conventional นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหา และอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาระบบ Containerization ในประเทศไทยคือปัจจัยทางด้านที่ตั้งของท่าเรือกรุงเทพ ระบบการทำงานที่ล่าช้า และความไม่เพียงพอของอุปกรณ์ในการสนับสนุนระบบการขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ในส่วนของปัญหาด้านแรงงานพบว่าไม่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบตู้คอนเทนเนอร์

ธนิดา ธนาบริบูรณ์ (2539) ได้ศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลที่ท่าเรือพาณิชย์แหลมฉบัง เน้นเฉพาะสินค้าบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการขนส่งสินค้า ผลการศึกษาพบว่าปัญหา และอุปสรรคหลัก ๆ คือปัญหาการขึ้นค่าระวางเรือ ปัญหาเงินพิเศษที่ต้องจ่ายในการนำเข้าและส่งออกสินค้า การจราจรที่ติดขัดบนถนนบางนาตราดซึ่งเป็นทางที่ใช้ในการขนส่งสินค้ามายังท่าเรือ ความไม่ชัดเจนในเรื่องนโยบายของรัฐบาลในการบริหารท่าเรือ และความไม่แน่นอนทางการเมือง กฎระเบียบของการท่าเรือแห่งประเทศไทยที่ไม่สนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ การขาดความสนับสนุนจากรัฐบาลในเรื่องของการนำเข้า และส่งออกสินค้า ความไม่เพียงพอของระบบสาธารณูปโภค ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการเสริมสร้างความมีอิสระในการบริหารท่าเรือให้มากขึ้น และให้กำหนดทิศทางในการปรับปรุงบริการของท่าเรือพาณิชย์แหลมฉบัง ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์การให้บริการของท่าเรือให้มากขึ้น พัฒนาระบบสาธารณูปโภคเพิ่มเติม รวมทั้งให้รัฐบาลเพิ่มการสนับสนุนการดำเนินงานของท่าเรือ

จินตนา บุญบงการ (2544) ได้กล่าวถึงการใช้พาณิชย์อินเตอร์เน็ตในธุรกิจการขนส่งสินค้าของไทย ว่าการนำอินเตอร์เน็ตมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้าย่อมจะยกระดับประสิทธิภาพของการให้บริการข้อมูล การรับจองระวางเรือ ความแม่นยำ และรวดเร็วในพิธีการด้านเอกสารการขนส่ง การติดตามสินค้า และการชำระเงิน

ผู้เขียนได้ศึกษาถึงความตื่นตัว และความเข้าใจของผู้ประกอบการในการนำอินเตอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจการขนส่งสินค้า โดยใช้วิธีการสอบถามจากผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจขนส่งสินค้าทางบก ธุรกิจเดินเรือ สายการบิน และบริษัทรับจัดการขนส่ง ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีความเต็มใจ และความเข้าใจในการใช้อินเตอร์เน็ต โดยสนับสนุนให้มีการพัฒนาระบบการสื่อสาร และระบบการชำระเงินผ่านอินเตอร์เน็ตที่น่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในธุรกิจการให้บริการ

สุนิรันดร์ จันทร์วิเศษ (2539) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการเดินรถระหว่างบริษัท ขนส่ง จำกัด กับรถร่วมเอกชน : ศึกษาเฉพาะกรณีรถโดยสารปรับอากาศสายตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการทั้งในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ การให้บริการก่อนขึ้นรถ การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกบนรถโดยสาร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องของบุคลากรผู้ทำหน้าที่ให้บริการ โดยเห็นว่าบุคลากรของบริษัท ขนส่ง จำกัด ให้บริการดีกว่าบุคลากรของรถร่วมเอกชน นอกจากนั้น การให้บริการในด้านอื่น ๆ อยู่ใน

ระดับที่ดีใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะบางประการเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำไปพิจารณาปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของทั้งสองบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ ให้เพิ่มจุดจำหน่ายตั๋วมากขึ้น ปรับปรุงความสะอาดของผ้าห่ม และห้องน้ำ ตลอดจนปรับปรุงการประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อมวลชนด้านสิ่งพิมพ์ และพัฒนาเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพในการให้บริการมากขึ้น เพราะประชาชนเห็นว่าการให้บริการในด้านนี้อยู่ในระดับที่ไม่ดี

อรุณรัตน์ นิยม (2537) ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทย และสายการบินต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินไทย และสายการบินต่างชาติ รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางเสนอแนะปรับปรุงการบริการของสายการบิน ซึ่งจากการวิจัยปรากฏผลว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อการบริการของสายการบินไทยอยู่ในระดับที่ดีมากกว่าสัดส่วนของผู้โดยสารสายการบินต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรอื่น ได้แก่ราคา ความสะดวกในการซื้อ และสำรองที่นั่ง รวมทั้งการได้รับสื่อโฆษณาจากการส่งเสริมการจำหน่ายของสายการบิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทย และสายการบินต่างชาติ เห็นว่าไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้โดยสายต่างสายการบินที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินมีความแตกต่างกันน้อยมาก และการดำเนินการทางด้านการตลาดเพื่อที่จะให้ผู้โดยสารยึดติดยี่ห้อโดยเลือกใช้บริการกับสายการบินของตนทุกครั้งที่มีโอกาส จึงกระทำได้ยาก ดังนั้น การปรับปรุงด้านการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของธุรกิจสายการบิน

อัสยุทธ์ สุทธิถวิล (2538) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการให้บริการของสำนักงานเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตราชเทวี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของประสิทธิผลในการให้บริการ ทั้งในส่วนบริการด้านสาธารณูปโภค และบริการเฉพาะด้าน ขั้นตอน กระบวนการให้บริการ เหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผล เพื่อนำผลการศึกษาเป็นข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายแก่สำนักงานเขตราชเทวี โดยมีขอบเขตของกิจกรรมบริการที่ศึกษา 6 กลุ่มงาน คือ กลุ่มงานโยธา กลุ่มงานปกครอง กลุ่มงานรายได้ กลุ่มงานทะเบียน กลุ่มงานอนามัย และกลุ่มงานรักษาความสะอาด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีทะเบียนราษฎร์อยู่ในพื้นที่เขตราชเทวี จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มงานปกครองมีประสิทธิผลด้านวัตถุวิสัยสูง ด้านอัตวิสัยอยู่ระดับปานกลาง กลุ่มงานโยธา และกลุ่มงานอนามัย มีประสิทธิผลด้านวัตถุวิสัยสูง ด้านอัตวิสัยค่อนข้างสูง กลุ่มงานรักษาความสะอาด มีประสิทธิผลด้านวัตถุวิสัยอยู่ระดับกลาง ด้านอัตวิสัยค่อนข้างสูง กลุ่มรายได้ และงานทะเบียนมีประสิทธิผลด้านวัตถุวิสัยและอัตวิสัยสูง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้มีข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย เช่น ควรพิจารณาทบทวนแก้ไข

ปรับปรุงกฎหมายให้สำนักงานเขตมีอำนาจหน้าที่การปฏิบัติงานได้ครบกระบวนการในหน่วยงานเดียว ควรประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงปัญหา และข้อจำกัดเพื่อให้มีความเข้าใจในขอบเขตการให้บริการของสำนักงานเขต เป็นต้น ในส่วนข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ เช่น การเพิ่มหน่วยรับเรื่องร้องทุกข์ การเพิ่มอัตรากำลังคน เป็นต้น

สรุป

จากการศึกษาแนวความคิดทางทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ประมวลความรู้ และแนวคิดที่ได้รับมาใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้นเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และความคาดหวังของบุคคลเพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการของหน่วยงาน หรือองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และพบว่าความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งจากภายในตัวบุคคลเอง และปัจจัยภายนอก ความพึงพอใจจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งของความพึงพอใจนั้นเกิดจากปัจจัยใดบ้าง เพียงแต่ทราบว่าในการกระทำใด ๆ หากบุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีเหตุจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นซ้ำอีก แต่จะพยายามหลีกเลี่ยงการกระทำซ้ำในพฤติกรรมที่เคยทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ฉะนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอในธุรกิจบริการ ทั้งในด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการสร้างองค์กรแห่งการบริการ ต่างก็เป็นการกระทำเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาซึ่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก ว่ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจในบริการทั้ง 4 ด้านคือ 1) การให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล 2) การให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง 3) กลยุทธ์ทางการตลาด และ 4) อัตราค่าบริการ หรือไม่อย่างไร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ บริษัทผู้ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศทางทะเล ของไทย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มสินค้า ได้แก่

1.1.1 กลุ่มสินค้าเกษตรกรรม	จำนวน	1,069	บริษัท
1.1.2 กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร	จำนวน	1,313	บริษัท
1.1.3 กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	จำนวน	10,328	บริษัท
1.1.4 กลุ่มสินค้าแร่ และเชื้อเพลิง	จำนวน	93	บริษัท
รวมบริษัทผู้ส่งออกทั้งหมด		12,803	บริษัท

โดยผู้วิจัยพบว่า Website ของกรมส่งเสริมการส่งออกได้จัดทำบัญชีรายชื่อของบริษัทผู้ส่งออกสินค้าทั้ง 4 กลุ่มดังกล่าวไว้ จึงได้นำบัญชีรายชื่อนั้นมาใช้เป็นประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2547)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

1.2.1 ขนาดตัวอย่างของประชากร ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวนเท่ากับ 388 ตัวอย่าง (ภาคผนวก ก วิธีคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง)

1.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Startified Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) หาสัดส่วนระหว่างประชากรที่เป็นบริษัทผู้ส่งออกสินค้าแต่ละประเภทดังนี้ กลุ่มสินค้าเกษตรกรรม : กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร : กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม : กลุ่มสินค้าแร่ และเชื้อเพลิง = 11 : 14 : 111 : 1

2) สุ่มเลือกตัวอย่างบริษัทผู้ส่งออกสินค้าแต่ละประเภทตามสัดส่วนที่คำนวณได้ในข้อ 1 จากบัญชีรายชื่อของบริษัทผู้ส่งออกที่ใช้เป็นประชากรในการศึกษาจะได้

- กลุ่มสินค้าเกษตรกรรม	จำนวน	32 ราย
- กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร	จำนวน	40 ราย
- กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	จำนวน	313 ราย
- กลุ่มสินค้าแร่ และเชื้อเพลิง	จำนวน	3 ราย
	รวม	388 ราย

3) จากกลุ่มบริษัทผู้ส่งออกที่เป็นตัวอย่าง 388 บริษัทนั้น เลือกผู้ใช้บริการที่เป็นตัวแทนของบริษัท ๆ ละ 1 คน โดยเลือกจากผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดหาบริการจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลของแต่ละบริษัท โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการจำนวน 388 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ประเภทของการประกอบธุรกิจ ตำแหน่งงาน วุฒิการศึกษา ประเภทสินค้าที่ส่งออก และเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกในบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ในด้านก่อนการให้บริการจัดการขนส่งสินค้า การให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด และอัตราค่าบริการ ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับคือ

5 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
3 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended) เกี่ยวกับ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

การสร้าง และพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดขอบเขตของเนื้อหา และรูปแบบโครงสร้างของเครื่องมือ

ขั้นที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตเนื้อหา โดยใช้คำที่กะทัดรัด ชัดเจน เข้าใจง่าย เป็นประโยคใจความเดียว ไม่ใช้ประโยคปฏิเสธซ้อนปฏิเสธ หรือคำถามที่เป็นการชี้นำผู้ตอบให้ตอบรับ หรือตอบปฏิเสธ พร้อมทั้งตรวจสอบการเรียงลำดับของข้อคำถาม

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ซึ่งเป็นเจ้าของ และผู้บริหารบริษัทซึ่งให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล และบริษัทส่งออก ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ และการประเมินผลแบบสอบถาม เสร็จแล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับบริษัทผู้ส่งออกที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ของประชากร จำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ได้ค่าความเชื่อมั่นในบริการด้าน

- การให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล เท่ากับ 91.27%
- การให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง เท่ากับ 87.91%
- กลยุทธ์ทางการตลาด เท่ากับ 89.31%
- อัตราค่าบริการ เท่ากับ 90.18%

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 15 กันยายน ถึงวันที่ 20 ตุลาคม 2547 โดย

3.1 ผู้วิจัยทำหนังสือถึงผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วส่งแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามทางไปรษณีย์โดยแนบซองเปล่าติดแสตมป์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามในการส่งแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย

3.2 ส่งแบบสอบถามทางโทรสาร ไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาในเบื้องต้นก่อน และติดต่อขอเข้าพบเพื่อสอบถามคำตอบในรายละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

3.3 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และติดต่อกลับไปยังผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์เพื่อเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 หาค่าร้อยละ กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 หาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับข้อมูลที่เป็นความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ใช้สถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

4.4 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างในเชิงสถิติ จะทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการของ Duncan

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การนำเสนอค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออก ผู้วิจัยขอเสนอการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Joseph G. Van Matre & Glenn H. Gilbreath, 1987 : 798) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81- 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออก

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออก จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของบริษัทผู้ส่งออก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t – test)
F	หมายถึง	อัตราส่วนความแปรปรวนของฟิชเชอร์(Fisher's Varience Ratio)
df	หมายถึง	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	หมายถึง	ผลบวกของส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squares)
P	หมายถึง	ความน่าจะเป็น (Probability) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการศึกษามีดังนี้

ตอนที่ 1 ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 ความถี่ และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ

ประเภทของการประกอบธุรกิจ		จำนวน (ราย)	คิดเป็น (ร้อยละ)
บริษัทผู้ส่งออกสินค้า		173	44.6
โรงงานผลิตสินค้าเพื่อส่งออก		111	28.6
บริษัท และโรงงานผลิตสินค้าเพื่อส่งออก		104	26.8
	รวม	388	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในองค์กรซึ่งประกอบธุรกิจบริษัทผู้ส่งออกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.6

ตารางที่ 4.2 ความถี่ และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน		จำนวน (ราย)	คิดเป็น (ร้อยละ)
เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหาร		48	12.4
พนักงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก		340	87.6
	รวม	388	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติหน้าที่เป็นพนักงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 87.6

ตารางที่ 4.3 ความถี่ และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		จำนวน (ราย)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี		36	9.3
ปริญญาตรี		330	85.1
สูงกว่าปริญญาตรี		22	5.7
	รวม	388	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.1

ตารางที่ 4.4 ความถี่ และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

ประเภทสินค้าที่ส่งออก		จำนวน (ราย)	คิดเป็น (ร้อยละ)
สินค้าเกษตรกรรม		32	8.2
สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร		40	10.3
สินค้าอุตสาหกรรม		313	80.7
สินค้าแร่ และเชื้อเพลิง		3	0.8
	รวม	388	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 80.7 น้อยที่สุดคือสินค้าแร่ และเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5 ความถี่ และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ

เส้นทางการเดินเรือที่ใช้บริการ	จำนวน (ราย)	คิดเป็น (ร้อยละ)
1 เส้นทาง	188	48.5
มากกว่า 1 เส้นทาง	200	51.5
รวม	388	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเส้นทางเดินเรือมากกว่า 1 เส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 51.5

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออก

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน และในภาพรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.6 – 4.10

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

ความพึงพอใจต่อการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในด้าน	$\overline{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า	3.43	0.63	มาก
2. การจัดเตรียมเอกสาร และติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.36	0.56	ปานกลาง
3. การสำรองระวางเรือ	3.17	0.54	ปานกลาง
รวม	3.31	0.46	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจต่อการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า บริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจในด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนในด้านการจัดเตรียมเอกสาร และติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และด้านการสำรองระวางเรือ บริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง

ความพึงพอใจต่อการให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่องในด้าน	$\overline{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. การให้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า	3.31	0.53	ปานกลาง
2. การให้บริการจัดหารถบรรทุกสินค้า	3.30	0.58	ปานกลาง
3. การให้บริการติดต่อ และจัดทำประกันภัยแทน	3.18	0.57	ปานกลาง
4. การให้บริการพิธีการศุลกากร	3.24	0.67	ปานกลาง
5. การให้บริการจัดทำใบอนุญาตส่งออก	3.24	0.67	ปานกลาง
6. การให้บริการทำเรื่องขอคืนภาษีให้แก่ผู้ส่งออก เช่นการขอรับชดเชยอากรส่งออก(มุมน้ำเงิน) การขอคืนอากรขาเข้าตาม ม.19 ทวิ	3.05	0.56	ปานกลาง
7. การให้บริการจัดทำเอกสารส่งออก และขึ้นเงินธนาคาร	3.12	0.49	ปานกลาง
8. การให้บริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งออก	3.13	0.60	ปานกลาง
รวม	3.19	0.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าบริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่องอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า บริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยการให้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือการให้บริการจัดหารถบรรทุกสินค้า การให้บริการพิธีการศุลกากร และการให้บริการจัดทำใบอนุญาตส่งออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.24 และ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในด้าน	$\overline{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเพียงพอของข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ได้รับ	3.22	0.55	ปานกลาง
2. การให้ส่วนลดอัตราค่าบริการ	2.89	0.72	ปานกลาง
3. การให้เครดิตในการชำระค่าระวางเรือและค่าบริการ	2.95	0.76	ปานกลาง
4. การมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.35	0.61	ปานกลาง
5. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ของบริษัท	3.49	0.72	มาก
รวม	3.18	0.46	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า บริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ของบริษัท อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือด้านการมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และด้านความเพียงพอของข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ได้รับ ซึ่งบริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการ

ความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการ	$\overline{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ค่าบริการจัดการขนส่งสินค้า	3.00	0.55	ปานกลาง
2. ค่าระวางเรือ	3.01	0.54	ปานกลาง
3. ค่าบริการออกใบตราส่ง	3.06	0.48	ปานกลาง
4. ค่าบริการด้านพิธีการศุลกากร	3.05	0.44	ปานกลาง
รวม	3.03	0.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า บริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยในด้านค่าบริการออกใบตราส่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.06 รองลงมาคือค่าบริการด้านพิธีการศุลกากร และค่าระวางเรือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และ 3.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน และในภาพรวม

ความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้าน	$\overline{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. การให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล	3.31	0.46	ปานกลาง
2. การให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง	3.19	0.40	ปานกลาง
3. กลยุทธ์ทางการตลาด	3.18	0.46	ปานกลาง
4. อัตราค่าบริการ	3.03	0.40	ปานกลาง
รวม	3.20	0.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในภาพรวมบริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในบริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้า ความพึงพอใจต่อการให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการ พบว่า บริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.19, 3.18 และ 3.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออก จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออกได้แก่ ประเภทของการประกอบธุรกิจ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา ประเภทสินค้าที่ส่งออก และเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4.11-4.20

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และอัตราส่วนเอฟ เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน จำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
1. การให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล						
ระหว่างประเภทของการประกอบธุรกิจ		2	2.10	1.05	5.13*	.01
ภายในประเภทของการประกอบธุรกิจ		385	78.67	.20		
	รวม	**387**	**80.77**			
2. การให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง						
ระหว่างประเภทของการประกอบธุรกิจ		2	.08	.04	.26	.77
ภายในประเภทของการประกอบธุรกิจ		378	60.38	.16		
	รวม	**380**	**60.46**			
3. กลยุทธ์ทางการตลาด						
ระหว่างประเภทของการประกอบธุรกิจ		2	1.16	.58	2.78	.06
ภายในประเภทของการประกอบธุรกิจ		385	80.59	.21		
	รวม	**387**	**81.75**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
4. อัตราค่าบริการ					
ระหว่างประเภทของการประกอบธุรกิจ	2	1.46	.73	4.69*	.01
ภายในประเภทของการประกอบธุรกิจ	385	59.84	.16		
รวม	**387**	**61.30**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการใน 4 ด้าน จำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล และด้านอัตราค่าบริการ ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Duncan ดังตารางที่ 4.12-4.13

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล จำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ

ประเภทของการประกอบธุรกิจ		บริษัทผู้ส่งออกสินค้า	โรงงานผลิตสินค้าเพื่อส่งออก	บริษัท และโรงงาน
	$\overline{X}$	3.24	3.42	3.30
บริษัทผู้ส่งออกสินค้า	3.24	-	.18 *	.06
โรงงานผลิตสินค้าเพื่อส่งออก	3.42		-	.12*
บริษัท และโรงงาน	3.30			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีของ Duncan แล้ว คู่ที่ 1 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของโรงงานผลิตสินค้าเพื่อส่งออกสูงกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกสินค้า คู่ที่ 2 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของโรงงานผลิตสินค้าเพื่อส่งออกสูงกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของบริษัท และโรงงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่โรงงานผลิตสินค้าเพื่อส่งออกมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.42) ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ

ประเภทของการประกอบธุรกิจ		บริษัทผู้ส่งออกสินค้า	โรงงานผลิตสินค้าเพื่อส่งออก	บริษัท และโรงงาน
	$\overline{X}$	2.97	3.07	3.11
บริษัทผู้ส่งออกสินค้า	2.97	-	.10*	.14*
โรงงานผลิตสินค้าเพื่อส่งออก	3.07		-	.04
บริษัท และโรงงาน	3.11			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีของ Duncan แล้ว พบว่า <u>คู่ที่ 1</u> ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกสินค้าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของโรงงานผลิตสินค้าเพื่อส่งออก <u>คู่ที่ 2</u> ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกสินค้าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของบริษัท และโรงงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่บริษัทผู้ส่งออกสินค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด ($\overline{X}$ = 2.97) ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบที เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน จำแนกตามตำแหน่งงาน

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ตำแหน่งงาน		t	P
	เจ้าของกิจการ หรือ ผู้บริหาร	พนักงาน		
	$\overline{X}$	$\overline{X}$		
1.การให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล	3.41	3.29	-.46	.65
2.การให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง	3.15	3.19	-.45	.66
3.กลยุทธ์ทางการตลาด	3.26	3.17	-2.18*	.04
4.อัตราค่าบริการ	3.07	3.03	-1.30	.20

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ความพึงพอใจของเจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร และพนักงาน ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารมีความพึงพอใจในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ($\overline{X}$ = 3.26) มากกว่าพนักงาน ($\overline{X}$ = 3.17) นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และอัตราส่วนเอฟ เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
1. การให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล						
ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด		2	.75	.38	1.81	.17
ภายในระดับการศึกษาสูงสุด		385	80.02	.21		
	รวม	**387**	**80.77**			
2. การให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง						
ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด		2	.26	.13	.83	.44
ภายในระดับการศึกษาสูงสุด		378	60.20	.16		
	รวม	**380**	**60.46**			
3. กลยุทธ์ทางการตลาด						
ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด		2	2.21	1.10	5.34*	.01
ภายในระดับการศึกษาสูงสุด		385	79.54	.21		
	รวม	**387**	**81.75**			
4. อัตราค่าบริการ						
ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด		2	1.18	.59	3.77*	.02
ภายในระดับการศึกษาสูงสุด		385	60.12	.16		
	รวม	**387**	**61.30**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการใน 4 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านอัตราค่าบริการ ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Duncan ดังตารางที่ 4.16-4.17

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.33	3.18	2.93
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33	-	.15	.40*
ปริญญาตรี	3.18		-	.25*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.93			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีของ Duncan แล้ว คู่ที่ 1 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คู่ที่ 2 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้จบการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ผู้จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด ($\overline{X}$ = 2.93) ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.20	3.02	2.98
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.20	-	.18*	.22*
ปริญญาตรี	3.02		-	.04
สูงกว่าปริญญาตรี	2.98			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีของ Duncan แล้ว พบว่า คู่ที่ 1 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีสูงกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้จบการศึกษาปริญญาตรี คู่ที่ 2 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีสูงกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.20) ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และอัตราส่วนเอฟ เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
1. การให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล						
ระหว่างประเภทสินค้าที่ส่งออก		3	.68	.23	1.08	.36
ภายในประเภทสินค้าที่ส่งออก		384	80.09	.21		
	รวม	**387**	**80.77**			
2. การให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง						
ระหว่างประเภทสินค้าที่ส่งออก		3	.14	4.66	.29	.83
ภายในประเภทสินค้าที่ส่งออก		377	60.32	.16		
	รวม	**380**	**60.46**			
3. กลยุทธ์ทางการตลาด						
ระหว่างประเภทสินค้าที่ส่งออก		3	.29	9.59	.45	.72
ภายในประเภทสินค้าที่ส่งออก		384	81.46	.21		
	รวม	**387**	**81.75**			
4. อัตราค่าบริการ						
ระหว่างประเภทสินค้าที่ส่งออก		3	4.98	1.66	11.32*	.00
ภายในประเภทสินค้าที่ส่งออก		384	56.32	.15		
	รวม	**387**	**61.30**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการใน 4 ด้าน จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านอัตราค่าบริการ ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Duncan ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านอัตราค่าบริการจำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

ประเภทสินค้าที่ส่งออก		อุตสาหกรรมการเกษตร	เกษตรกรรม	แร่ และเชื้อเพลิง	อุตสาหกรรม
	$\overline{X}$	2.72	2.94	3.00	3.08
อุตสาหกรรมการเกษตร	2.72	-	.22	.28	.36*
เกษตรกรรม	2.94		-	.06	.14
แร่ และเชื้อเพลิง	3.00			-	.08
อุตสาหกรรม	3.08				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีของ Duncan แล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่บริษัทผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด ($\overline{X}$ = 2.72) ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบที เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน จำแนกตามเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	เส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ		t	P
	1 เส้นทาง	มากกว่า 1 เส้นทาง		
	$\overline{X}$	$\overline{X}$		
1.การให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล	3.39	3.23	3.69*	.00
2.การให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง	3.20	3.17	.71	.48
3.กลยุทธ์ทางการตลาด	3.26	3.11	3.37*	.00
4.อัตราค่าบริการ	3.05	3.01	1.09	.28

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน จำแนกตามเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกในด้านการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้า และด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่ใช้บริการ 1 เส้นทางมีความพึงพอใจ ในด้านบริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าและด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ($\overline{X}$ = 3.29, และ $\overline{X}$ = 3.26) มากกว่าผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 1 เส้นทาง ($\overline{X}$ = 3.23, และ $\overline{X}$ = 3.11) นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของบริษัทผู้ส่งออกเกี่ยวกับการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

จากการสำรวจคำตอบในคำถามปลายเปิดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 83 ราย ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ปัญหา อุปสรรค เกี่ยวกับการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

ลำดับ	ปัญหา อุปสรรคในด้านการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		จำนวน	ร้อยละ
1	พื้นที่ระวางเรือไม่เพียงพอ และขนาดตู้สินค้าไม่ตรงตามต้องการ	18	33.33
2	การติดต่อประสานงานของพนักงานรับจัดส่งสินค้าล่าช้า	14	25.93
3	พนักงานขาดความเต็มใจในการให้บริการ และติดต่อยาก	11	20.37
4	มีปัญหาการจองพื้นที่ระวางเรือ จัดหาเรือให้ไม่ทันตามต้องการ	4	7.41
5	ตารางเดินเรือไม่แน่นอน จนบางครั้งทำให้สินค้าที่รอส่งเสียหาย	4	7.41
6	พนักงานขาดความรู้ความสามารถ และไม่มีประสิทธิภาพ	2	3.70
7	พนักงานไม่ทราบข้อมูลเส้นทางเดินเรือที่ชัดเจน	1	1.85
	รวม	54	100
ลำดับ	ปัญหา อุปสรรคในด้านการให้บริการที่เกี่ยวเนื่อง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		จำนวน	ร้อยละ
1	เอกสารการส่งออกมีที่ผิด ไม่เรียบร้อย มีปัญหาด้านเอกสารล่าช้า	11	42.31
2	การประสานงานของพนักงานล่าช้า	5	19.23
3	ข้อจำกัดด้านเวลาวิ่งของรถบรรทุก ทำให้ส่งสินค้าขึ้นเรือไม่ทัน	4	15.38
4	ความล่าช้าในการสอบถามข้อมูล และแจ้งสถานะของสินค้าที่จัดส่งว่าถึงท่าเรือปลายทางเรียบร้อยดีหรือไม่	3	11.54
5	ข้อมูลการประกันภัยไม่ละเอียด ทำให้ลูกค้าเสียประโยชน์	2	7.69
6	เรื่องการจัดทำมุมน้ำเงิน เพื่อขอคืนภาษีค่อนข้างล่าช้า	1	3.85
	รวม	26	100

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ลำดับ	ปัญหา อุปสรรคในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		จำนวน	ร้อยละ
1	ขาดการติดตาม และดูแลลูกค้าเก่าอย่างใกล้ชิด	2	40.0
2	ไม่มีการส่งเสริมการขาย หรือกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากเดิม	2	40.0
3	เครือข่ายการติดตามข้อมูลขาดประสิทธิภาพ	1	20.0
	รวม	5	100
ลำดับ	ปัญหา อุปสรรคในด้านอัตราค่าบริการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		จำนวน	ร้อยละ
1	ค่าระวางเรือที่เรียกเก็บสูงเกินไป	44	53.01
2	ไม่มีมาตรฐานในการกำหนดราคาค่าระวางเรือ	22	26.51
3	มีการปรับราคาค่าระวางเรือบ่อย	11	13.25
4	เก็บค่าบริการอื่น ๆ เพิ่มเกินความเป็นจริง	5	6.02
5	ค่าจัดส่งสินค้าสูงในบางประเทศ	1	1.21
	รวม	83	100
ลำดับ	ปัญหา อุปสรรคในด้านอื่น ๆ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		จำนวน	ร้อยละ
1	ช่วงที่มีปริมาณการส่งออกมาก มีปัญหาจองเรือไม่ทัน	12	29.27
2	กำหนดวันเรือถึงไม่ตรงกำหนด ถึงปลายทางช้าไม่แน่นอน	9	21.95
3	พนักงานเก็บข้อมูลสินค้าผิดพลาด และขาดความรับผิดชอบ	9	21.95
4	สินค้าที่ส่งออกเกิดอุบัติเหตุ เสียหายระหว่างทาง	6	14.63
5	มีการแข่งขันสูงระหว่างผู้ให้บริการ	3	7.32
6	ติดปัญหาการผ่านพิธีการกรมศุลกากร	1	2.44
7	การเปลี่ยนพนักงานบ่อยทำให้เกิดปัญหาการประสานงาน	1	2.44
	รวม	41	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นบริษัทผู้ส่งออกมีปัญหา และอุปสรรคต่อการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเรื่องพื้นที่ระวางเรือไม่เพียงพอ และขนาดตู้สินค้าไม่ตรงตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือเรื่องการติดต่อประสานงานของพนักงานรับจัดส่งสินค้าล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 25.93 พนักงานขาดความเต็มใจในการให้บริการและติดต่อยาก คิดเป็นร้อยละ 20.37

ด้านการให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง พบว่าส่วนมากเห็นว่าเอกสารการส่งออกมีที่ผิดไม่เรียบร้อย มีปัญหาด้านเอกสารล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 42.31 รองลงมาคือการประสานงานของพนักงานล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 19.23 มีข้อจำกัดด้านเวลาวิ่งของรถบรรทุก ทำให้ส่งสินค้าขึ้นเรือไม่ทัน คิดเป็นร้อยละ 15.38

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่ามีปัญหาเรื่องการขาดการติดตาม และการดูแลลูกค้าเก่าอย่างใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 40 ไม่มีการส่งเสริมการขายหรือกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากเดิม คิดเป็นร้อยละ 40 และเครือข่ายการติดตามข้อมูลขาดประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 20

ด้านอัตราค่าบริการ พบว่ามีปัญหาค่าระวางเรือที่เรียกเก็บสูงเกินไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.01 รองลงมาคือการไม่มีมาตรฐานในการกำหนดค่าระวางเรือ คิดเป็นร้อยละ 26.51 มีการปรับราคาค่าระวางเรือบ่อย คิดเป็นร้อยละ 13.25

ด้านปัญหา และอุปสรรคอื่น ๆ พบว่ามีปัญหาการจองเรือไม่ทันในช่วงที่มีปริมาณการส่งออกมาก คิดเป็นร้อยละ 29.27 กำหนดวันเรือถึงไม่ตรงกำหนด ถึงปลายทางช้าไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.95 พนักงานเก็บข้อมูลสินค้าผิดพลาด และขาดความรับผิดชอบ คิดเป็นร้อยละ 21.95 สินค้าที่ส่งออกเกิดอุบัติเหตุ เสียหายระหว่างทาง คิดเป็นร้อยละ 14.63

ตารางที่ 4.22 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

ลำดับ	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		จำนวน	ร้อยละ
1	ควรพิจารณาเรื่องการจัดขนาดตู้สินค้าให้เหมาะกับสินค้ามากขึ้น	9	33.33
2	ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจในการให้บริการ และมีความรอบคอบในการทำงานมากขึ้น	6	22.22
3	ควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เพียงพอที่จะตอบข้อสงสัยของลูกค้า	5	18.52
4	ต้องการตัวเลือกเพื่อการพิจารณาเรื่องสายเรือมากขึ้น	4	14.82
5	จัดให้มีพนักงานให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าผู้มาใช้บริการ เพื่อลดความล่าช้าในการทำงาน	2	7.41
6	ควรมีข้อมูลออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ตในการตรวจสอบเส้นทางเดินเรือ	1	3.70
	รวม	27	100

ลำดับ	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านการให้บริการที่เกี่ยวเนื่อง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		จำนวน	ร้อยละ
1	ควรมีการปรับปรุงด้านความถูกต้องของเอกสารการส่งออก และจัดส่งให้รวดเร็วขึ้นกว่าที่เป็นอยู่	11	55.00
2	ควรติดตามดูแลลูกค้าหลังการส่งสินค้าออก และแจ้งให้ทราบทันทีเมื่อมีปัญหา	6	30.00
3	ควรปรับปรุงด้านการประสานงานกับหน่วยงานราชการที่ท่าเรือและกรมศุลกากรให้ดีขึ้น	3	15.00
	รวม	20	100

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		จำนวน	ร้อยละ
1	ควรขยายเครดิตเทอมในการชำระเงิน	9	69.23
2	ควรนำข้อได้เปรียบด้านความรวดเร็ว และความคล่องตัวที่มีมากกว่าสายเรือมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการให้บริการมากกว่านี้	3	23.08
3	จัดให้มีการทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย	1	7.69
	รวม	13	100
ลำดับ	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านอัตราค่าบริการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		จำนวน	ร้อยละ
1	ควรลดอัตราค่าบริการลงบ้างตามความเหมาะสม	48	65.75
2	ควรมีการกำหนดราคาค่าระวางเรือ ค่าบริการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน	21	28.77
3	ควรมีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในด้านราคาไม่ควรมีการตัดราคาแข่งกันระหว่างสายเรือ และผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล	4	5.48
	รวม	73	100
ลำดับ	ข้อเสนอแนะในด้านอื่น ๆ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		จำนวน	ร้อยละ
1	จัดให้มีการแนะนำ และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในด้านการจัดการต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	11	78.60
2	ควรปรับปรุงการให้บริการด้านการขนส่งสินค้า และเอกสารให้มีมาตรฐานเดียวกัน	3	21.40
	รวม	14	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นบริษัทผู้ส่งออกมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลว่าควรจะพิจารณาเรื่องการจัดขนาดตู้สินค้าให้เหมาะกับสินค้ามากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือเรื่องการฝึกอบรมพนักงานให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจในการให้บริการ และมีความรอบคอบในการทำงานมากขึ้น คิดเป็น

ร้อยละ 22.22 ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เพียงพอที่จะตอบข้อสงสัยของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 18.52 ต้องการตัวเลือกเพื่อการพิจารณาเรื่องสายเรือมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 14.82

ด้านการให้บริการที่เกี่ยวเนื่อง มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงด้านความถูกต้องของเอกสารการส่งออก และจัดส่งเอกสารให้รวดเร็วขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ คิดเป็นร้อยละ 55 ควรติดตามดูแลลูกค้าหลังการส่งสินค้าออก และแจ้งให้ทราบทันทีเมื่อมีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 30 ควรปรับปรุงด้านการประสานงานกับหน่วยงานราชการที่ท่าเรือ และกรมศุลกากรให้ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 15

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทผู้ส่งออกมีข้อเสนอแนะว่าควรขยายเครดิตเทอมในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 69.23 ควรนำข้อได้เปรียบด้านความรวดเร็ว และความคล่องตัวที่มีมากกว่าสายเรือมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการให้บริการมากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 23.08 จัดให้มีการทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 7.69

ด้านอัตราค่าบริการ มีข้อเสนอแนะว่าควรลดอัตราค่าบริการลงบ้างตามความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 65.75 ควรมีการกำหนดราคาค่าระวางเรือ ค่าบริการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 28.77 ควรมีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในด้านราคาไม่ควรมีการตัดราคาแข่งกัน คิดเป็นร้อยละ 5.48

ด้านข้อเสนอแนะในด้านอื่น ๆ เห็นควรจัดให้มีการแนะนำ และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในด้านการจัดการต้นทุนค่าขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 78.60 ควรปรับปรุงการให้บริการด้านการขนส่งสินค้า และเอกสารให้มีมาตรฐานเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 21.40

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างบริษัทผู้ส่งออกซึ่งใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังนี้

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการใน 4 ด้านของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก รวมทั้งศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือบริษัทผู้ส่งออกสินค้าของไทย จำนวน 388 ราย ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Startified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการของ Duncan

1.3 ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในองค์กรซึ่งประกอบธุรกิจประเภทบริษัทผู้ส่งออก คิดเป็นร้อยละ 44.6 เป็นพนักงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกมากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 87.6 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.1 ประเภทของสินค้าที่ส่งออกเป็นสินค้าอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.7 และส่วนใหญ่จะใช้บริการส่งออกในเส้นทางเดินเรือมากกว่า 1 เส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 51.5

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกในบริการด้านต่าง ๆ และในภาพรวม สรุปได้ว่า บริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจในบริการทั้ง 4 ด้านของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความพึงพอใจจากสูงไปหาต่ำได้ดังนี้ ความพึงพอใจในด้านก่อนการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ความพึงพอใจในด้านการให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง ความพึงพอใจในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจในด้านอัตราค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.19, 3.18, และ 3.03 ตามลำดับ สำหรับในภาพรวม บริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

1.3.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก ได้แก่ ประเภทของการประกอบธุรกิจ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา ประเภทสินค้าที่ส่งออก และเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ ปรากฏว่า

1) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านบริการก่อนการรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะประเภทของการประกอบธุรกิจ และเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ

2) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านบริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

3) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะลักษณะของตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา และเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ

4) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะประเภทของการประกอบธุรกิจ ระดับการศึกษา และประเภทสินค้าที่ส่งออก

2. อภิปรายผล

2.1 จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในด้านต่าง ๆ และในภาพรวม พบว่าบริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจต่อบริการทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 แต่จะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจในด้านอัตราค่าบริการต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.03 ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าในภาพรวมของอุตสาหกรรม มีจำนวนผู้ให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลเป็นจำนวนมาก อัตราค่าบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ให้บริการนำมาใช้ในการแข่งขันกัน ผู้ให้บริการบางรายจะตัดราคาเพื่อแข่งกับรายอื่น จึงทำให้ขาดมาตรฐาน และความเป็นธรรมในเรื่องการกำหนดอัตราค่าบริการ

2.2 จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลใน 4 ด้าน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก ได้แก่ ประเภทของการประกอบธุรกิจ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา ประเภทสินค้าที่ส่งออก และเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ พบว่า

2.2.1 จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกในบริการทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล และด้านอัตราค่าบริการ

เหตุผลที่โรงงานผลิตสินค้าเพื่อส่งออกมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลมากกว่าบริษัทผู้ส่งออกประเภทอื่น เนื่องจากบริษัทผู้ส่งออกประเภทนี้ส่วนใหญ่จะได้ใช้บริการแทบจะทุกประเภทของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล เริ่มตั้งแต่การให้บริการโรงพักสินค้า การนำสินค้าออกมาบรรจุหีบห่อเพื่อนำเข้าตู้คอนเทนเนอร์ การจัดหารถบรรทุกสินค้า รถลากตู้สินค้า ไปจนถึงการให้บริการผ่านพิธีการศุลกากร การจัดหาระวางเรือ เลือกบริษัทเรือ และการให้บริการที่ท่าเรือ ซึ่งแตกต่างกับบริษัทผู้ส่งออกประเภทอื่น ซึ่งอาจจะไม่ได้ใช้บริการครบทุกขั้นตอนเช่นนี้

เหตุผลที่บริษัทผู้ส่งออกสินค้ามีความพึงพอใจในด้านอัตราค่าบริการต่ำกว่าบริษัทผู้ส่งออกประเภทอื่น เพราะมีการใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลเฉพาะในส่วนของการให้จัดหาระวางเรือเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่บริษัทผู้ส่งออกประเภทอื่นมีการใช้บริการทั้งเรื่องการจัดหาระวางเรือ การบรรจุหีบห่อสินค้า การขนส่ง และอื่น ๆ จึงมีส่วนทำให้มีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการที่เรียกเก็บอยู่มากกว่า เพราะคิดว่าต้นทุนค่าขนส่งที่ชำระไปนั้นมีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับการให้บริการที่ได้รับกลับมา

2.2.2 จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกในบริการทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เหตุผลที่ เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารกิจการบริษัทส่งออก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่าพนักงาน เป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดประเภทการให้ส่วนลดอัตราค่าบริการ การให้เครดิตการชำระเงิน และอื่น ๆ มีผลต่อผู้ที่เป็นเจ้าของ หรือผู้บริหารกิจการในแง่ของผลประโยชน์ในด้านการลดต้นทุนค่าขนส่ง และการเพิ่มผลกำไรที่ได้รับมากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานซึ่งมีหน้าที่เพียงการติดต่อกับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลเท่านั้น ดังนั้นจึงทำให้มีความพึงพอใจมากกว่า

2.2.3 จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกในบริการทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านอัตราค่าบริการ

เหตุผลที่ผู้จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่ำกว่าในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเพราะผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนมากจะมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการส่งออกอยู่พอสมควรแล้ว จึงทำให้มีการติดต่อขอข้อมูลจากผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลน้อยกว่า ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้จึงไม่ค่อยมีผลต่อความพึงพอใจของคนกลุ่มนี้เท่าใดนัก

เหตุผลที่ผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในอัตราค่าบริการมากกว่า เนื่องจากคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก มากกว่าที่จะเป็นเจ้าของหรือผู้บริหาร ซึ่งโดยปกติพนักงานจะมีการติดต่อ ประสานงาน และมีความคุ้นเคยกับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลมากกว่าผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้บริหาร ทำให้ทราบดีถึงความเหมาะสมในอัตราค่าบริการที่เรียกเก็บอยู่จึงทำให้มีความพึงพอใจมากกว่า

2.2.4 จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกในบริการทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านอัตราค่าบริการ

เหตุผลที่บริษัทผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจในอัตราค่าบริการมากกว่าบริษัทผู้ส่งออกสินค้าประเภทอื่น เป็นเพราะสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องใช้วิธีการขนส่งด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งเป็นระบบที่เป็นที่นิยมมากที่สุด การจัดหาตู้สินค้า และจองระวางเรือ ทำได้ง่ายกว่า ต่างกับสินค้าประเภทอื่นซึ่งบางครั้งต้องขนส่งด้วยเรือชนิดพิเศษ อย่างเช่นสินค้าเกษตร สินค้าแร่ และเชื้อเพลิง ที่จะต้องขนส่งด้วยเรือสำหรับสินค้าเทกอง หรือเรือเช่าเหมาลำ ซึ่งมีอัตราค่าบริการที่แพงกว่าเรือบรรทุกคอนเทนเนอร์

2.2.5 จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกในบริการทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล และด้านกลยุทธ์ทางการตลาด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะบริษัทผู้ส่งออกที่ใช้บริการในเส้นทางเดินเรือเส้นทางใดเส้นทางหนึ่งโดยเฉพาะหรือผู้ที่ใช้บริการ 1 เส้นทาง ส่วนใหญ่จะต้องติดต่อขอใช้บริการกับผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลซึ่งมีความชำนาญในเส้นทางเดินเรือนั้น ๆ เป็นพิเศษ โดยส่วนมากจะเป็นตัวแทนให้แก่บริษัทเจ้าของเรือในโซนการส่งออกนั้น ๆ โดยเฉพาะ จึงทำให้มีความชำนาญมากในด้านการให้บริการในเรื่องการจัดหาระวางเรือ การจัดหาตู้สินค้า รวมทั้งมีอำนาจต่อรองราคากับบริษัทเรือได้มากกว่ารายอื่น จึงทำให้บริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจมากกว่า

3. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะไว้ 2 ลักษณะคือ ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากในภาพรวมแล้ว บริษัทผู้ส่งออกมีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลจึงควรปรับปรุงการให้บริการในทุกด้านคือ

3.1.1 ด้านก่อนการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ควรปรับปรุงการให้บริการในเรื่องต่าง ๆ เช่นการจัดหาพื้นที่ระวางเรือให้เพียงพอ และทันกับความต้องการส่งสินค้าของลูกค้า ควรจัดขนาดตู้สินค้าให้ตรงตามความต้องการ และตรงกับประเภทสินค้าที่ส่งออก ปรับปรุงระบบข้อมูลเส้นทางเดินเรือ และตารางเดินเรือให้มีประสิทธิภาพ จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเต็มใจในการให้บริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

3.1.2 ด้านบริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง ควรปรับปรุงการให้บริการในเรื่อง ความถูกต้องเรียบร้อยของเอกสารส่งออก การจัดส่งเอกสารให้ทันตามที่ลูกค้าต้องการ เร่งติดตามการทำเรื่องขอคืนภาษีของลูกค้าผู้ได้รับการส่งเสริมการส่งออก ให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ปรับปรุงระบบการจัดทำประกันภัยสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียประโยชน์ หากสินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง ปรับปรุงการให้บริการในด้านพิธีการศุลกากร และการติดต่อประสานงานกับท่าเรือให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

3.1.3 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ควรจัดให้มีระบบการติดตามดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งก่อน และหลังการใช้บริการ ให้ส่วนลดอัตราค่าบริการและขยายเครดิตเทอมในการชำระเงินให้กับลูกค้าที่ชำระหนี้ตรงตามกำหนด จัดให้มีโปรแกรมส่งเสริมการขายใหม่ ๆ เช่น คิดอัตราค่าระวางเรือพิเศษสำหรับลูกค้าในกลุ่มเอสเอ็มอี และกลุ่มผู้ส่งออกสินค้าโอท็อป ซึ่งมีประสบการณ์ในการส่งออกน้อย เพื่อสนับสนุนการส่งออกสินค้าเอสเอ็มอี และสินค้าโอท็อปของไทย โดยเน้นการบริการแบบ One Stop Service จัดให้มีบริการเสริมในด้านการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในเรื่องการจัดการต้นทุนค่าขนส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยลดต้นทุนให้ลูกค้า

3.1.4 ด้านอัตราค่าบริการ ควรปรับปรุงวิธีการกำหนดราคาค่าระวางเรือ และค่าบริการต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐาน เช่น กำหนดราคาตามขนาดของตู้สินค้า ปริมาณตู้สินค้าที่ส่งออกและเส้นทางเดินเรือ โดยการจัดทำเป็นตารางราคาที่ชัดเจน และมีการปรับเปลี่ยนตามราคาตลาดเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือนเป็นอย่างน้อย

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออก จำแนกตามเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการเป็นสำคัญ เพราะผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเส้นทางเดินเรือสายใดสายหนึ่ง เช่นสายยุโรป สายเอเชีย สายอเมริกา จะได้รับความนิยมอย่างมากในการไปใช้บริการจากบริษัทผู้ส่งออกที่ต้องส่งสินค้าไปยังเส้นทางเหล่านั้นโดยเฉพาะ ดังนั้นเส้นทางเดินเรือที่จะใช้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทผู้ส่งออก

3.2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลของไทย และต่างชาติ เนื่องจากการให้บริการ และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันของทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออก ดังนั้นจึงควรศึกษาความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลของไทย และต่างชาติเพื่อนำมาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของทั้ง 2 กลุ่ม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา ***รายงานผลการวิจัยเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์ของกิจการขนส่งทางทะเลในประเทศไทย*** สถาบันพาณิชยนาวี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542

เสรี เลิศไพบูลย์ ***การนำเข้า และการส่งออก*** กรุงเทพมหานคร แสงจันทร์การพิมพ์ 2532

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ ***กลยุทธ์บริหารธุรกิจการขนส่งทางเรือ*** กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2540

กรมส่งเสริมการส่งออก “ขั้นตอนการส่งออก” [ออนไลน์] จาก http://www.depthai.go.th/ [เข้าถึง 26 เมษายน 2547]

กรมส่งเสริมการส่งออก “รายชื่อผู้ส่งออก (Thailand’s Exporters Directory)” [ออนไลน์] จาก http://203.155.213.145/Center_Public/thailand_export_directory.html [เข้าถึง 21 มีนาคม 2547]

กระทรวงพาณิชย์ “มูลค่าการส่งออก การนำเข้า และดุลการค้าของไทย (รายปี)” [ออนไลน์] จาก http://www.ops2.moc.go.th/trade2.html [เข้าถึง 21 มีนาคม 2547]

การท่าเรือแห่งประเทศไทย “ผลการดำเนินงานของท่าเรือกรุงเทพ และท่าเรือแหลมฉบัง” [ออนไลน์] จาก http://www.port.co.th/ie/pat/patthai/html/perf.asp [เข้าถึง 12 มิถุนายน 2547]

กุณฑลี รื่นรมย์ และคณะ ***การมุ่งเน้นลูกค้า และตลาด : การสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*** กรุงเทพมหานคร สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ 2547

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ “หน่วยที่ 8 เจตคติ และความพึงพอใจในการบริการ” ใน ***เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ*** หน้า 21 นนทบุรี สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2539

จินตนา บุญบงการ “การใช้พาณิชย์อินเตอร์เน็ตในธุรกิจการขนส่งสินค้าของไทย” ใน ***จุฬาลงกรณ์วารสาร*** (มกราคม – มีนาคม 2544) หน้า 46 – 60

ชมภู กาญจนาทร “ศึกษาเปรียบเทียบการขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมทางทะเลโดยตู้คอนเทนเนอร์และโดยวิธีปกติทั่วไป” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2528

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ ***การตลาดบริการ*** กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น 2546

ธนิดา ธนาบริบูรณ์ “การศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลที่ท่าเรือพาณิชย์แหลมฉบัง” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539

ธาดา อาภาธณานุวัติ “ต้นทุนโลจิสติกส์ภาคพื้นดินของสินค้าบรรจุตู้ที่ขนส่งทางทะเล” วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2546

ธีระเดช ริ้วมงคล ***อุตสาหกรรมการบริการเบื้องต้น*** กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2537

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ “หน่วยที่ 8 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” ใน ***เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด*** หน้า 196 – 197 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

ประพันธ์ โลหะวิริยศิริ ***การเลือกซื้อบริการขนส่งสินค้าทางทะเล*** กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2535

ประสาธน์ เกียรติไพบูลย์กิจ ***คู่มือธุรกิจนำเข้า-ส่งออก IMPORT-EXPORT*** กรุงเทพมหานคร แท่นทองปริ้นติ้งเซอร์วิส 2544

วรเดช หาญประเสริฐ “แผนกลยุทธ์ในการพัฒนากิจการพาณิชยนาวี” ใน ***วารสารพาณิชยนาวี*** (เมษายน 2545) หน้า 10

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ***กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด*** กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์โอเดียน, 2537

สมชาย บรรลือเสนาะ “ธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ” ใน ***วารสารพาณิชยนาวี*** (ธันวาคม 2540) หน้า 43 – 53

สมพงศ์ วงศ์สถาพร ***Service Marketing*** กรุงเทพมหานคร นัทรีพับลิค 2546

สรียา หีบท่าไม้ “แผนกลยุทธ์ธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2546

สุนิรันดร์ จันทร์วิเศษ “การศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการการเดินรถระหว่างบริษัท ขนส่ง จำกัด กับรถร่วมเอกชน : ศึกษาเฉพาะกรณีรถโดยสารปรับอากาศ สายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2539

สุมนา อยู่โพธิ์ ***ตลาดการบริการ*** กรุงเทพมหานคร บิ๊กโฟร์เพรส 2544

อดุลย์ จาตุรงคกุล ***การบริหารการตลาด : กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี*** กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543

อรุณรัตน์ นิยม “ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทย และสายการบินต่างชาติ” วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2537

อัสยุทธ์ สุทธิถวิล “ประสิทธิผลของการให้บริการของสำนักงานเขตชั้นในกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีสำนักงานเขตราชเทวี” วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2536

Anton Jon ***Customer Relationship Management : Making : making hard decisions with soft numbers*** Upper Saddle River N.J. Prentice Hall, 1996.

Chaplin, J.P. ***Dictionary of Psychology.*** Penguin book, 1968.

D.J. Hill ***Freight Forwarders.*** London Stevens & Sons, 1972.

Joseph G. Van Matre & Glenn H. Gilbreath ***Statistics for Business and Economics third Edition*** Illinois 60430 : Business Publications Inc. Homewood, 1987

Nigel Hill ***Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*** Aldershot Hampshire Brookfield Vt. : Gower, 1996.

Philip Kotler ***Marketing Management.*** Prentice Hall, 2000.

William J. Stanton and Charles Futrell. ***Fundamental of Marketing*** **:** McGraw-Hill, 1987.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

วันที่ 6 กันยายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วยข้าพเจ้า นายโสภณ คล่องบุญจิต เป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ขณะนี้กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร”

เนื่องจากบริษัทของท่านประกอบธุรกิจส่งออก และเป็นหนึ่งในผู้ใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ซึ่งเข้าใจดีถึงปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการ ดังนั้น ข้อมูลที่จะได้รับจากท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยชิ้นนี้ รวมตลอดถึงหน่วยงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในอนาคต

ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ให้ช่วยสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามดังสิ่งที่ส่งมาด้วยนี้ อนึ่ง ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ในภาพรวมต่อไป

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายโสภณ คล่องบุญจิต)
นักศึกษาภาควิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถาม

เรื่อง “ ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของ
ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร ”

<u>คำชี้แจง</u> 1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

2. เกณฑ์ที่ใช้ระบุระดับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออก ได้กำหนดระดับความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการบริการที่ได้รับในด้านต่าง ๆ โดยมีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับคือ

5	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หรือกรอกข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านลงในช่องว่าง

1. ประเภทของการประกอบธุรกิจ หรือองค์กรที่ท่านปฏิบัติงานอยู่

☐ 1) บริษัทผู้ส่งออกสินค้า ☐ 2) โรงงานผลิตสินค้าเพื่อส่งออก

☐ 3) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

☐ 1) เจ้าของ หรือผู้บริหารกิจการส่งออก

☐ 2) เจ้าของ หรือผู้บริหารโรงงานผลิตเพื่อส่งออก

☐ 3) พนักงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกของกิจการส่งออก

☐ 4) พนักงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกของโรงงานผลิตเพื่อส่งออก

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี ☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ประเภทสินค้าที่ส่งออกจัดอยู่ในกลุ่มใด

☐ 1) สินค้าเกษตรกรรม

☐ 2) สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร

☐ 3) สินค้าอุตสาหกรรม

☐ 4) สินค้าแร่ และเชื้อเพลิง

5. เส้นทางการเดินเรือที่ใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

☐ 1) สายเอเชีย

☐ 2) สายอเมริกาเหนือ

☐ 3) สายยุโรป

☐ 4) สายตะวันออกกลาง

☐ 5) เส้นทางอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดระบุความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล

หมายเหตุ : พอใจมากที่สุด = 5, พอใจมาก = 4, พอใจปานกลาง = 3, พอใจน้อย = 2, พอใจน้อยที่สุด = 1

6. ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างไร

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
6.1 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า 6.1.1 ความชัดเจนในการให้คำแนะนำ					
6.1.2 ความเต็มใจของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำ					
6.2 การจัดเตรียมเอกสาร และติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 6.2.1 ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการจัดเตรียมเอกสาร					
6.2.2 ความถูกต้อง และครบถ้วนของเอกสาร					
6.2.3 ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งเอกสารให้กับผู้ใช้บริการ					
6.3 การสำรองระวางเรือ 6.3.1 ความรู้ในเรื่องข้อมูลเส้นทางเดินเรือ และบริษัทเรือ					
6.3.2 ความสามารถในการจัดหาระวางเรือ					
6.3.3 อัตราค่าบริการ					

7. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่องของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในระดับใด

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
7.1 การให้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า (Packing)					
7.2 การให้บริการจัดหารถบรรทุกสินค้า					
7.3 การให้บริการติดต่อ และจัดทำประกันภัยแทน					
7.4 การให้บริการพิธีการศุลกากร					
7.5 การให้บริการจัดทำใบอนุญาตส่งออก					
7.6 การให้บริการทำเรื่องขอคืนภาษีให้แก่ผู้ส่งออก เช่นการขอรับค่าชดเชยอากรส่งออก(มูมน้ำเงิน) การขอคืนอากรขาเข้าตาม ม.19 ทวิ					
7.7 การให้บริการจัดทำเอกสารส่งออก และขึ้นเงินธนาคาร					
7.8 การให้บริการจัดส่งรายงานความคืบหน้าของสินค้าที่ส่งไป					

8. ท่านมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลนำมาใช้ในการให้บริการแก่ท่านในระดับใด

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
8.1 ความเพียงพอของข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ท่านได้รับ					
8.2 การให้ส่วนลดอัตราค่าบริการ					
8.3 การให้เครดิตในการชำระค่าระวางเรือ และค่าบริการ					
8.4 การมีเครือข่ายในการให้บริการทั้งในประเทศ และต่างประเทศ					
8.5 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ของบริษัท					

9. ท่านมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการที่ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลเรียกเก็บอยู่ในปัจจุบันหรือไม่

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
9.1 ค่าบริการจัดการขนส่งสินค้า (Service Charge)					
9.2 ค่าระวางเรือ					
9.3 ค่าบริการออกใบตราส่ง					
9.4 ค่าบริการด้านพิธีการศุลกากร					

ตอนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ
คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในหัวข้อที่ท่านต้องการแสดงความคิดเห็น หรือมีข้อเสนอแนะ

10. ท่านมีปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลอย่างไรบ้าง
10.1 ด้านการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล.....
.....
10.2 ด้านการให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง.....
.....
10.3 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด.....
.....
10.4 ด้านอัตราค่าบริการ.....
.....
10.5 ด้านอื่น ๆ .....
.....

11. ท่านมีข้อเสนอแนะในการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในปัจจุบันอย่างไรบ้าง
11.1 ด้านการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล.....
.....
11.2 ด้านการให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง.....
.....
11.3 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด.....
.....
11.4 ด้านอัตราค่าบริการ.....
.....
11.5 ด้านอื่น ๆ .....
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ภาคผนวก ค

ประวัติผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1

คุณวีรพงษ์ จารุวรรณางกูล

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีนิทเฟรท จำกัด เลขที่ 177/1 ชั้นที่ 11 อาคารบางกอก สหประกันภัย ถนนสุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์ 02-6347890

ประวัติการศึกษา :

ปี พ.ศ. 2528 – 2530	โรงเรียนอัสสัมชัญพาณิชย์ (Commerce Program)
ปี พ.ศ. 2530 – 2533	โรงเรียนอัสสัมชัญพาณิชย์ (อนุปริญญาบริหารธุรกิจ)

ประวัติการทำงาน :

ปี พ.ศ. 2533 – 2545	บริษัท ลีโอ ทรานสปอร์ต จำกัด
ปี พ.ศ. 2545 – ปัจจุบัน	บริษัท ซีนิทเฟรท จำกัด

ตำแหน่งงานในปัจจุบัน :

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีนิทเฟรท จำกัด

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2

คุณพิชัย นำชัยศิริ

Assistant Manager of Export Section บริษัท เอเชีย ไฟเบอร์ จำกัด (มหาชน)

เลขที่ 33/133-139 ถนนสุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์ 02-8327071

ประวัติการศึกษา :

ปี พ.ศ. 2520 - 2523	โรงเรียนศึกษาผู้ใหญ่เทพศิรินทร์
ปี พ.ศ. 2523 - 2529	Seven Day Advantist High School
ปี พ.ศ. 2529 - 2532	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ(เอแบค)

ประวัติการทำงาน :

ปี พ.ศ. 2530 - 2535	บริษัท ไทย เอ็ม ซี จำกัด
ปี พ.ศ. 2535 - 2537	บริษัท ลีโอ ทรานสปอร์ต จำกัด
ปี พ.ศ. 2537 - 2540	P&O Nedlloyd Co., Ltd.
ปี พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน	บริษัท เอเชีย ไฟเบอร์ จำกัด (มหาชน)

ตำแหน่งงานในปัจจุบัน :

Assistant Manager of Export Section บริษัท เอเชีย ไฟเบอร์ จำกัด (มหาชน)

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3

คุณรัตนา ศรีปรีชาพัฒนะ

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบริษัท วีเจ แอนด์ พีที เซอร์วิส จำกัด เลขที่ 4358/1

ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 02-8094224

ประวัติการศึกษา :

ปี พ.ศ. 2538 - 2531	โรงเรียนพาณิชยการเพชรบุรี
ปี พ.ศ. 2538 - 2541	โรงเรียนวิบูลย์บริหารธุรกิจ
ปี พ.ศ. 2542 - 2543	มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการทำงาน :

ปี พ.ศ. 2536 - 2545	บริษัท ลีโอ ทรานสปอร์ต จำกัด
ปี พ.ศ. 2545 - 2546	บริษัท ซีนิท เฟรท จำกัด
ปี พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน	บริษัท วีเจ แอนด์ พีที จำกัด

ตำแหน่งงานในปัจจุบัน :

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท วีเจ แอนด์ พีที เซอร์วิส จำกัด

ภาคผนวก ง

จดหมายขอความร่วมมือในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก จ

ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศ

สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย ปี พ.ศ. 2535 - 2546

	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว : ร้อยละ			
ปี	มูลค่าการค้า	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า	มูลค่าการค้า	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า
2535	1,857,888.0	824,643.3	1,033,244.7	-208,601.4	10.3	13.7	7.7	-10.8
2536	2,111,709.0	940,862.6	1,170,846.4	-229,983.8	13.7	14.1	13.3	10.3
2537	2,506,862.0	1,137,601.6	1,369,260.4	-231,658.8	18.7	20.9	16.9	0.7
2538	3,169,901.4	1,406,310.1	1,763,591.3	-357,281.2	26.4	23.6	28.8	54.2
2539	3,243,864.5	1,411,039.3	1,832,825.2	-421,785.9	2.3	0.3	3.9	18.1
2540	3,730,945.1	1,806,682.0	1,924,263.1	-117,581.1	15.0	28.0	5.0	-72.1
2541	4,022,155.8	2,248,089.4	1,774,066.4	474,023.0	7.8	24.4	-7.8	-
2542	4,121,639.3	2,214,248.7	1,907,390.6	306,858.1	2.5	-1.5	7.5	-35.3
2543	5,262,197.9	2,768,064.8	2,494,133.1	273,931.7	27.7	25.0	30.8	-10.7
2544	5,640,010.8	2,884,702.7	2,755,308.1	129,934.7	7.2	4.2	10.5	-52.8
2545	5,727,456.3	2,952,066.9	2,775,389.4	176,677.5	1.6	2.3	0.7	36.5
2546	6,472,023.8	3,333,928.6	3,138,095.2	195,833.4	13.0	12.9	13.1	10.8

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

27-Feb-2004/Eibthai

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายโสภณ คล่องบุญจิต
วัน เดือน ปีเกิด	28 ธันวาคม 2515
สถานที่เกิด	เขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พ.ศ. 2538
สถานที่ทำงาน	ฝ่ายการเงิน บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล๊อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)
	2034/132-161 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	Assistant Chief of Corporate Finance