

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ

ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE THE SERVICES OF INTERNATIONAL
FREIGHT FORWARDING COMPANIES OF EXPORTERS BUSINESS IN BANGKOK

ณัฐดนัย บัวชัย

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Natdanai Bourchai

Email: 6514154154@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รูปแบบองค์กรในการประกอบธุรกิจ เป็นบริษัทจำกัด ประเภทของธุรกิจส่งออก เป็นผู้ค้าส่ง (นำเข้า/ส่งออก) ประเภทของสินค้าที่ส่งออก เป็นสินค้าอุตสาหกรรม ประเภทการส่งออก เป็นประเภทการส่งออกทางเรือ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 4-6 ปี และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$, S.D.= 0.386) และมีระดับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจใช้บริการแน่นอน ($\bar{x} = 4.74$, S.D.= 0.463)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรอิสระ

คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 35.90 และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ABSTRACT

The objective of this research was to study the marketing mix factors (7P's) that affected on the decision to use the services of international freight forwarding companies of exporters business in Bangkok. The sample of this study were 400 exporters business in Bangkok. They were selected through simple random sampling. The questionnaire was adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of the sample group organizational for doing business was limited company, type of export business had a trader (Import/Export), the type of products exported was industrial products, export transport mode by vessel, and the duration of the business between 4-6 years. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) affected the decision to use the services of an international freight forwarding companies of exporters business in Bangkok were at the highest levels of their opinions ($\bar{x} = 4.57$, S.D.= 0.386). This founding revealed the certain levels of decision to use the services of international freight forwarding companies of exporters business in Bangkok were serviced for sure ($\bar{x} = 4.74$, S.D.= 0.463).

The hypothesis testing results showed that the marketing mix factors (7P's) significantly affected the decision to use the services of international freight forwarding companies of exporters business in Bangkok with statistical significance at the 0.05 level. The forecasting coefficient (R^2) value of 0.359 indicated that the independent variables were marketing mix factors had an impact on the dependent variable was the decision to choose international freight forwarding companies of exporters business in Bangkok at 35.90 percent. Considering all variables, two variables were

found to had an impact physical and promotion on the decision to use the services of an international freight forwarding companies of exporters business in Bangkok.

Keywords: Marketing mix factors, The decision to use the service, International freight forwarding companies

บทนำ

การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในห่วงโซ่อุปทานและการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศยังเป็นตัวช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้ขับเคลื่อนไปข้างหน้า การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีบทบาทในธุรกิจอุตสาหกรรมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะบริษัทที่ทำธุรกิจทางการค้าระหว่างประเทศที่ต้องการส่งออกสินค้าหรือขยายตลาดไปยังต่างประเทศเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มากขึ้นรวมถึงบริษัทที่มีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าและบริการเพื่อให้ได้แหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนน้อยลงและนำมาแปรรูปก่อนส่งออกจำหน่ายต่อไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในด้านกระบวนการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นกระบวนการที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนอย่างมาก นอกจากการผลิตและการทำบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อการส่งออกแล้ว ผู้ส่งออกจำเป็นต้องจัด เตรียมเอกสารเพื่อขั้นตอนส่งออกอีกหลายประเภท เช่น บัญชีราคาสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (Invoice) รายละเอียดจำนวน ขนาด น้ำหนักที่บรรจุสินค้า (Packing list) ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) ใบตราส่งสินค้า (Bill of lading) ใบขนสินค้ายื่นรายละเอียดสินค้าต่อกรมศุลกากร และใบอนุญาตต่างๆที่ต้องมีในสินค้าบางประเภทที่มีการควบคุมโดยหน่วยงานรัฐ รวมทั้งต้องดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากรเพื่อตรวจปล่อยสินค้า การติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการจองระวางเรือหรือเครื่องบิน การจัดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังท่าเรือหรือสนามบิน การจัดซื้อประกันภัยสำหรับสินค้าในระหว่างการขนส่ง รวมไปถึงการติดตามดูแลสินค้าที่ส่งไปในตลอดเส้นทางเพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้าปลายทางได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลา

โดยขั้นตอนการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในแต่ละขั้นตอนนั้น ผู้ส่งออกจะต้องเผชิญปัญหามากมายจึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความชำนาญในด้านการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในการดำเนินการด้านต่างๆ ทำให้จะต้องมีการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกที่ทำหน้าที่ในการดูแลกระบวนการต่างๆ ในกระบวนการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะ ซึ่งต้องใช้ค่าใช้จ่าย และอาจทำให้ผู้ส่งออกต่างๆโดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกขนาดกลางและขนาดเล็ก ไม่มีความสามารถที่จะแบกรับภาระค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในด้านการส่งออกที่ได้กล่าวมาแล้ว นั้นย่อมจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้าโดยตรง ทั้งนี้เพราะราคาสินค้าโดยทั่วไปจะถูกกำหนดขึ้นจากต้นทุนการผลิตบวกกับค่าใช้จ่ายในการขนส่ง บวกกำไรที่ต้องการได้รับ ดังนั้นหากต้นทุนค่าขนส่งสูงจะเป็นผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงตามไปด้วย และจะทำให้ผู้ส่งออกขาดโอกาสทางการ

แข่งขันในตลาด โลกได้ อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกยังมีทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งคือการใช้บริการของตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ทำหน้าที่บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้กับลูกค้า ด้วยการเป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสินค้ากับผู้ประกอบการขนส่งต่างๆ และดำเนินการในด้านที่กล่าวมาข้างต้นให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศยังมีการให้บริการในด้านอื่นๆอีกเช่น การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าโดยเปรียบเทียบในเรื่องวิธีการขนส่งที่ประหยัดและรวดเร็วที่สุดตรงความต้องการได้อีกด้วย (พิศดาพร กระจำจิตร, 2548)

หลักการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้นผู้ประกอบการจะพิจารณาได้จากปัจจัยทางการตลาดประกอบกับหลักการบริการของบริษัท จากการค้นคว้าพบว่าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาได้มีการผสมองค์ประกอบทางด้านบริการเข้ามาเพิ่ม 3 ด้านได้แก่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพจึงกลายเป็น 7P's นอกจากนี้การส่งออกสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมธุรกิจในประเทศ ซึ่งพบว่าในกรุงเทพมหานครมีผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกจำนวน 12,856 บริษัท (กระทรวงพาณิชย์, 2567) และอีกทั้งกรุงเทพมหานครยังเป็นศูนย์กลางการค้าหลักของประเทศไทยที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ทะเลและยังมีสนามบินนานาชาติซึ่งสะดวกในการขนส่งจากโรงงานลูกค้าไปยังท่าเรือหรือสนามบินมากที่สุด เพื่อลดต้นทุนในการจัดส่ง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคในการให้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน และสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็น แนวทางการแก้ไขปรับปรุงบริการในด้านการขนส่งสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ และความมั่นคงของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 12,856 บริษัท (กระทรวงพาณิชย์,

2567) กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยให้สูตรของ Taro Yamane (1976) ซึ่งเป็นสูตรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ในการคำนวณครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 388 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากความไม่สมบูรณ์ในการเก็บแบบสอบถามจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบ การธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. ด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนเมษายน – กรกฎาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อจะได้นำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการทำให้ บริการการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐาน และแนวทางในการศึกษาวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง

กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดอย่างรอบคอบ โดยใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก 2) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือก 3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะประเมินจากประเด็นต่างๆ ได้แก่คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง และความเชื่อถือในตราสินค้า 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลหลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Keller, 2012)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

การขนส่งสินค้า คือ การเคลื่อนย้ายคนและสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การขนส่งแบ่งออกเป็นหมวดต่างๆ ดังนี้ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และ อื่นๆ เราสามารถพิจารณาการขนส่งได้จากหลายมุมมอง (สุกัญญา ทิพทา, 2562) โดยคร่าวๆ แล้ว เราจะพิจารณาในสามมุมคือ มุมของโครงสร้างพื้นฐาน ยานพาหนะ และการดำเนินการ โครงสร้างพื้นฐาน พิจารณาโครงข่ายการขนส่งที่ใช้ เช่น ถนน ทางรถไฟ เส้นทางการบิน คลอง หรือ ท่อส่ง รวมไปถึงสถานีการขนส่ง เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ ท่ารถ และ ท่าเรือในขณะที่ ยานพาหนะ คือ สิ่งที่เคลื่อนที่ไปบนโครงข่ายนั้น เช่น รถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน เรือ ส่วนการดำเนินการ นั้นจะสนใจเกี่ยวกับการควบคุมระบบ เช่น ระบบจราจร ระบบควบคุมการขนส่ง และนโยบาย

คุณลักษณะที่สำคัญของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คือ ความรวดเร็ว เส้นทางขนส่งที่หลากหลายและปลอดภัยที่สุด ความแน่นอน มีตารางการขนส่งที่แน่นอน สม่าเสมอ และตรงต่อเวลาการขนส่งสินค้าบางประเภทอาจมีข้อจำกัดในเรื่องน้ำหนัก และชนิดสินค้าที่ถูกกำหนด เช่น การขนส่งทางอากาศที่ต้องเสียค่าระวางแบบพิเศษคือนับสินค้าต่อกิโลกรัม ซึ่งต่างจากการขนส่งสินค้าทางเรือซึ่งจะนับ เป็นต่อตู้สินค้าซึ่งสามารถบรรจุสินค้าได้เท่าที่รถที่บรรทุกทุกสามารถรับน้ำหนักไปส่งท่าเรือได้สูงที่สุด

Freight Forwarder (2010) ให้ความหมาย ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ว่าเป็นบริษัทผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดเก็บสินค้า และจัดส่งสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ส่งสินค้าซึ่งสามารถให้บริการได้อย่าง

ครบวงจร เริ่มตั้งแต่การติดตามการขนส่งภายในประเทศ การจัดเตรียมเอกสาร การจัดส่งสินค้า การส่งออก การจัดเก็บสินค้า การจองพื้นที่ การเจรจาต่อรองค่าขนส่ง ค่าระวางเรือ การประกันภัยสินค้า การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) จะจัดส่งสินค้าตามใบตราส่งสินค้าหรือใบตราส่งทางอากาศ (Bill of Lading or Air Way Bill) และตัวแทนหรือบริษัทพันธมิตรปลายทาง (ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าต่างประเทศในการจัดส่งสินค้า) จะจัดส่งเอกสารรวมถึงเรียกเก็บค่าบริการ ทั้งหมดนี้เรียกว่า การจัดส่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐานันท์ แก้วเสนห์ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการซึ่งได้ทำการศึกษา และทำวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ผ่านการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 61.80 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยจากการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บุษกร งามทรัพย์พงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แพลซเอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 12,856 บริษัท (กระทรวงพาณิชย์, 2567) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งเป็นสูตรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน ในการคำนวณครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 388 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากความไม่สมบูรณ์ในการเก็บแบบสอบถามจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบ ด้วย รูปแบบองค์กร ในการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจส่งออก ประเภทของสินค้าที่ส่งออก ประเภทการส่งออกที่ใช้มากที่สุด และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รูปแบบองค์กรในการประกอบธุรกิจ เป็นบริษัทจำกัด ประเภทของธุรกิจส่งออก เป็นผู้ค้าส่ง (นำเข้า/ส่งออก) ประเภทของสินค้าที่ส่งออกเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ประเภทการส่งออกเป็นประเภทการส่งออกทางเรือ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 4-6 ปี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$, S.D.= 0.386) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.60$, S.D.= 0.385) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.60$, S.D.= 0.378) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.60$, S.D.= 0.388) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.59$, S.D.= 0.381) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.56$, S.D.= 0.384) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.54$, S.D.= 0.372) และด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.54$, S.D.= 0.413) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจใช้บริการแน่นอน ($\bar{x} = 4.74$, S.D.= 0.463)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการส่งออก ในกรุงเทพมหานคร ปรากฏตามตาราง 1

ตาราง 1

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.091	-0.076	-0.887	0.376
2. ด้านราคา	0.113	0.094	1.121	0.263
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.068	-0.055	-0.686	0.493
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.236	0.190	2.770	0.006*
5. ด้านบุคคล	0.066	0.058	0.758	0.449
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.532	0.438	5.014	0.000*
7. ด้านกระบวนการ	-0.015	-0.013	-0.169	0.866
ค่าคงที่	1.214		4.787	0.000

$R = 0.600$, $R^2 = 0.359$, $SEE = 0.374$, $F = 31.427$, $Sig. = 0.000$, $* = P < 0.05$

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 35.90 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.359 และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศต้องมีการติดต่อกับต่างประเทศเป็นหลัก

การที่บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีเครือข่าย และสาขาอยู่ในหลายๆประเทศจึงเพิ่มความสะดวกในการขนส่งได้อย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปณี แก้วเสนห์ไณ (2564) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีการส่งเสริมการขาย โดยการประชาสัมพันธ์ด้านราคา ด้านการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และการโฆษณา โดยการนำเสนอราคาและบริการให้กับผู้ประกอบการ เพื่อใช้สื่อสารติดต่อและกระตุ้นการขายต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร เล้าทกมล (2563) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร งามทรัพย์พงศ์ (2563) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตัวแทนขนส่งระหว่างประเทศส่วนใหญ่จะมีลักษณะไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากเป็นการดำเนินการที่เป็นไปตามเงื่อนไขของกฎหมายที่รองรับ แต่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ด้วยกลยุทธ์การให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธร อินจัน (2563) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปณี แก้วเสนห์ไณ (2564) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้ให้บริการต่างต้องการให้สินค้าส่งถึงผู้รับปลายทางอย่างรวดเร็วโดยที่สินค้านั้นไม่เกิดความเสียหาย และจำนวนครบถ้วน การจัดส่งสินค้าครบคลุม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากราคาเป็นต้นทุนของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกซึ่งมีความสำคัญ แต่ราคาค่าขนส่งสินค้าจะมีราคามาตรฐานในการซื้อขายอยู่แล้ว ซึ่งจะไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้ประกอบการจึงมุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านอื่นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ สารพันธ์ (2562) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ การค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าตามเวลา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการตรวจสอบรายการส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทางได้ตลอดระยะทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธร อินจัน (2563) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าเป็นผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัด อยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการ หรือผู้โดยสาร เห็นว่ามีความต้องการและความจำเป็นในการเดินทางที่คุ้มค่าและประหยัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมักจะอาศัยการลำเลียงสินค้ามายังต้นทางของบริษัท การให้บริการในการรับสินค้าถึงสถานที่ประกอบการ หรือแหล่งผลิต โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อความสะดวกสบายของผู้ประกอบการ และนอกจากนี้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับบริษัทตัวแทนยังสามารถทำให้การเข้าถึงบริษัทโดยตรง หรือโทรศัพท์บ้างบริษัทอาจรวมไปถึงการเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร เล่าห์กมล (2563) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับขนส่งพัสดุภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธร อินจัน (2563) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า การเอาใจใส่ที่จะบริการแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนิน การธุรกิจแบบคู่ค้า และยังส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความผูกพันทางธุรกิจกับตัวแทนขนส่งสินค้า

ระหว่างประเทศทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชมน สารพันธ์ (2562) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ เกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าตามเวลา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา ชิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าความเป็นรูปธรรมคือสิ่งแรกๆที่ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อใช้เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา ชิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล เพราะเป็นสิ่งที่ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการได้ว่าพัสดุชิ้นนั้นจะจัดส่งถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนี แก้วเสนห์ไณ (2564) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบ ด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่าง ประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาดโดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการตลาดของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรให้ความสำคัญกับการแสดงคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของบริษัทตัวแทน โดยอาศัยหลักฐานที่เป็นมาตรฐานสากลเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจากการที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ นอกจากนี้ยังควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

2. ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการตลาดของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ควรมีการส่งเสริมทางการตลาด เช่นการให้ส่วนลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือกรณีที่ถูกค่ามีการใช้บริการขนส่งสินค้าเป็นประจำ รวมทั้งการให้บัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนในการใช้บริการขนส่ง เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ เช่น ด้านคุณภาพในการให้บริการ หรือปัจจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2567). ข้อมูลรายชื่อผู้นำเข้า-ส่งออก สินค้า. สืบค้นจาก

<https://data.moc.go.th/OpenData/ImportersExporters>

กระทรวงพาณิชย์. (2567). ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย ประจำเดือนธันวาคม และทั้งปี 2566.

สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th/th/gallery/category/detail/id/5/iid/370>

กัญญาภัทร เล่าห์กมล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์.

วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ฐาปณี แก้วแสนไพบ. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณิชนน สาริพันธ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งใน

จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

- บุษกร งามทรัพย์พงศ์. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัดของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัสดาพร กระจำงจิตร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริธร อินจัน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปรัชญาปริทรรศน์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุกัญญา ทิพทา. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งตามหลักส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษาเปรียบเทียบไปรษณีย์ไทย และเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดนครปฐม. การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านวิทยาการจัดการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Freight Forwarder. (2010). *Freight Forwarder Meaning*. สืบค้นจาก <http://www.businessdictionary.com/definition/freightforwarder.html>
- Hawkins and Mothersbaugh. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler P. and Keller K. (2012). *Marketing Management*. (14th Edition). New Jersey. Pearson Education Limited.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. 2nd Ed., New York : Harper and Row.